

Annina Imppola

Visuaalisen ilmeen suunnittelu nonprofit-organisaatiolle

Case: Humanitäärinen Idän-työ ry.

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafisen muotoilun suuntautumisala

Tekijä: Annina Impola

Työn nimi: Visuaalisen ilmeen suunnittelu nonprofit-organisaatiolle,
Case: Humanitäärinen Idän-työ ry.

Ohjaaja: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 55 Liitteiden lukumäärä: 8

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella Humanitäariselle Idän-työlle visuaalinen ilme. Työn tavoitteena oli saada kristillistä arvomaailmaa ja yhteistyötä kuvaava, luotettava ja pitkäikäinen järjestöilme.

Humanitäärinen Idän-työ ry. on kristillinen hyväntekeväisyysjärjestö joka toimittaa Itä-Viroon ruoka-, vaate- ja tarvikeapua, sekä tekee siellä muun muassa katulapsi- ja narkomaanityötä.

Opinnäytetyö koostui tutkimuksellisesta ja produktiivisesta osuudesta. Työn tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli kartoittaa hyväntekeväisyysjärjestöjen visuaalisten ilmeiden erityispiirteitä. Tutkimukselliseen osioon kuului myös kolmen konseptin pohjalta tehtävä asiakkaan teemahaastattelu, ja kahden eri focusryhmän tutkimus toteutettuna sähköpostikyselynä. Näiden kolmen eri tutkimusmenetelmän avulla pyrittiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja ongelmiin.

Työn produktiiviseen osuuteen kuului järjestöilmeen peruselementtien suunnittelu, sovellusten tekeminen ja graafinen ohjeisto.

Avainsanat: yrityskuva, nonprofit-organisaatio, design management, konsepti, graafinen ohjeisto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Annina Imppola

Title of thesis: Visuaalisen ilmeen suunnittelu nonprofit-organisaatiolle,
Case: Humanitäärinen Idän-työ ry.

Supervisor(s): Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2013 Number of pages: 55 Number of appendices: 8

The subject of the thesis was to design a graphic appearance to the Humanitäärinen Idän-työ organization. The goal was to get a long-lived organization image which could illustrate Christian values, cooperation and reliability.

Humanitäärinen Idän-työ organization is a Christian charity which supplies food, clothing and material assistance to the eastern Estonia. The organization does humanitarian work among street children and disabled.

The thesis consists of productive and theoretical part. The theoretical part studies specific characteristics of images of the charitable organization, and it includes three concepts of organization images. A focused interview was made to the customer. Also two different focus groups took part in the evaluation which was carried out by email. These three different research methods helped to answer the set of research questions and problems.

The productive part of the work was the organization of the basic look of the design elements, applications and a design manual.

Keywords: company image, nonprofit organization, design management, concept, design manual

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Työn tavoitteet	10
1.2 Tutkimusongelma.....	10
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	11
2 ASIAKKAANA HUMANITÄÄRINEN IDÄN-TYÖ RY.	13
2.1 Järjestön kohde- ja sidosryhmät	14
2.2 Järjestön tavoitteet ja toimeksiannon määrittely	15
3 NONPROFIT-ORGANISAATIO	16
4 HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖJEN VISUAALISTEN ILMEIDEN ANALYSOINTI	17
4.1 Suomen Punainen Risti	17
4.2 Kirkon Ulkomaanapu.....	18
4.3 Plan	19
4.4 Fida International	19
4.5 World Vision	20
4.6 Amnesty International	21
4.7 Yhteenveto.....	21
5 DESIGN MANAGEMENT	23
5.1 Identiteetti	26
5.2 Profiili	27
5.3 Imago	28
5.4 Viestintä	29
5.5 Viestinnän tehtävät	29
6 SUUNNITTELUPROSESSI	31

6.1 Liikemerkin suunnittelu	31
6.2 Konseptien värimaailma.....	33
6.3 Valmiit konseptit.....	37
7 KONSEPTIEN MIELIKUVIEN KARTOITTAMINEN	39
7.1 Konseptien mielikuvien kartoittaminen teemahaastattelun avulla.....	39
7.2 Haastattelun tulosten analysointi ja yhteenveto.....	40
7.3 Kohde- ja sidosryhmien mielikuvien kartoittaminen	42
7.4 Kohde- ja sidosryhmien mielikuvien tulosten analysointi ja yhteenveto....	43
8 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	45
8.1 Typografia	45
8.2 Järjestötunnus.....	47
8.3 Graafinen somiste	49
8.4 Sovelluksia.....	50
8.5 Graafinen ohjeisto.....	52
9 POHDINTA	53
LÄHTEET	54
LIITTEET	56

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Design management-prosessi Poikolaisen ym. (1994) mukaan.....	24
Kuvio 2. Tuotepainotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan	24
Kuvio 3. Toimintaympäristö painotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan ..	25
Kuvio 4. Käyttäytymispainotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan	25
Kuvio 5. Viestintäpainotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan.....	26
Kuvio 6. Mielikuvien heräämisen prosessi	29
Kuvio 7. Ensimmäisiä luonnoksia	32
Kuvio 8. Rohkea kristillisyyys konseptin liikemerkin kehitysvaiheita	33
Kuvio 9. Luotettavuus konseptin liikemerkin kehitysvaiheita	33
Kuvio 10. Yhteistyö konseptin liikemerkin kehitysvaiheita	33
Kuvio 11. Värien aallonpituudet	34
Kuvio 12. Rohkea kristillisyyys konseptin värimaailma 01	35
Kuvio 13. Rohkea kristillisyyys konseptin värimaailma 02.....	35
Kuvio 14. Luotettavuus konseptin värimaailma 01	36
Kuvio 15. Luotettavuus konseptin värimaailma 02	36
Kuvio 16. Yhteistyö konseptin värimaailma 01	36
Kuvio 17. Yhteistyö konseptin värimaailma 02	37
Kuvio 18. Rohkea kristillisyyys konsepti	37
Kuvio 19. Luotettavuus konsepti	38
Kuvio 20. Yhteistyö konsepti.....	38
Kuvio 21. Teemahaastattelun konseptit.....	39
Kuvio 22. Focusryhmä 1:selle esitetyt konseptit.....	43
Kuvio 23. Kirjaintyyppien kartoitus	46
Kuvio 24. Logon kehitys.....	47
Kuvio 25. Järjestön typografia.....	47
Kuvio 26. Konseptin 6 pohjalta kehitetyt konseptit	48
Kuvio 27. Lopullisen liikemerkin kehitysvaiheet	48
Kuvio 28. Lopullinen järjestötunnus	49
Kuvio 29. Graafinen somiste.....	50
Kuvio 30. Valmiit sovellukset	51

Taulukko 1. Teemahaastattelun vastaukset tiivistettynä	40
Taulukko 2. Focusryhmätutkimukseen osallistujat ryhmästä 1.....	42
Taulukko 3. Focusryhmän 1 yhteenlasketut tulokset.....	44

Käytetyt termit ja lyhenteet

Yrityskuva	Yrityskuva on yrityksen näkyvin osa. Perinteisesti se sisältää yrityksen logon, liikemerkin, typografian ja värimaailman (Loiri & Juholin 2006, 129). Yrityskuvalla luodaan johdonmukainen ja selkeä linja visuaalisen viestinnän määrittämiseksi. Yrityskuvan tulisi kertoa ja vahvistaa organisaation ydinsanomaa.
Nonprofit-organisaatio	Nonprofit-organisaatio on organisaatio, jonka ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole tuottaa voittoa (Vuokko 2004, 14). Nonprofit-organisaatioita on sekä yksityisellä, että julkisella puolella. Niitä ovat muun muassa järjestöt, yhdistykset, säätiöt, kunnat ja valtion organisaatiot.
Design management	Design management muodostuu yrityksen viestinnästä, tuotteesta, käyttäytymisestä ja toimintaympäristöstä (Pohjola 2003, 30-31). Se on yrityksen kaiken toiminnan kattava ajattelumalli.
Konsepti	Konsepti on luonnos tai hahmotelma ideasta (Kettunen 2001, 59). Siinä on nähtävillä idean pääpiirteet, mutta yksityiskohdat ovat vielä ratkaisematta.
Graafinen ohjeisto	Graafinen ohjeisto on ohjekirja siitä, miten luotua visuaalista ilmettä noudatetaan ja sovelletaan (Loiri & Juholin 1998, 139).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön produktiivisena osuutena on suunnitella Humanitäariselle Idän-työlle uusi visuaalinen ilme. Koska yhteistyötahoni ei ole yritys, vaan voittoa tavoittelematon organisaatio, käytän työssäni käsitteen yrityskuva sijasta käsitettä visuaalinen ilme.

Humanitäärinen Idän-työ on kristillinen hyväntekeväisyysjärjestö, joka toimittaa viikoittain ruoka- ja tavara-apua Itä-Viron köyhimmille alueille ja tekee paikan päällä muun muassa katulapsi- ja narkomaanityötä. Järjestö on toiminut 13 vuotta ja sen päätoimipaikka on Teuvalla. Muut toimipisteet ovat Turussa ja Tampereella. Järjestö toimii täysin vapaaehtoisvoimin. Järjestöllä ei ole aiemmin ollut minkäänlaista johdonmukaista linjaa visuaalisen ilmeen suhteen, joten tekemäni työ on ensimmäinen askel johdonmukaisempaan viestintään.

Valitsin aiheen siitä syystä, että toivon tulevaisuudessa voivani hyödyntää graafisen alan osaamistani voittoa tavoittelemattomien tahojen, erityisesti hyväntekeväisyysjärjestöjen tarpeisiin. Haluaisin yhdistää omassa toiminnassani ongelmanratkaisukykyä ja visuaalista silmää vaativan graafisen suunnittelun sekä eettiseen ajattelutapaan pohjautuvan arvomaailman. Toivon, että tämä työ avaa minulle mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä muidenkin hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa minua kiinnostaa sen suunnitteluprosessi. Liikkeelle lähdetään ydinsanoman, eli organisaation keskeisen sanoman määrittelystä. Keskeinen sanoma on ikään kuin organisaation kivijalka, eli arvomaailma johon kaikki toiminta pohjautuu. Prosessin alussa täytyy selvittää mitä ilmeen uudistamisella haetaan ja tavoitellaan, miksi se tehdään ja mitä ilmeellä on tarkoitus saavuttaa. Suunnitteluprosessin alkuun liittyy myös paljon kysymyksiä, joihin tulee voida vastata mahdollisimman tyhjentävästi. Täytyy määritellä organisaation identiteetti, eli muun muassa toiminta ja sen tavoitteet, visiot, missiot, strategiat ja kilpailijat.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin liittyy analysointi siitä, minkälaisia ilmeitä kilpailijoilla ja alan markkinajohtajilla on. Tällä tavalla saa kattavan kuvan myös koko toimialasta, joka oleellista tietoa prosessin johdonmukaiseen etenemiseen. Suunnittelun aikana täytyy huomioida kaikkien kohde- ja sidosryhmien intressit.

Koko suunnitteluprosessin ajan täytyy pitää mielessä alussa määritelty ydinsanoma ja pohtia näkyykö se jokaisessa prosessin vaiheessa, erityisesti lopputuloksessa. Visuaalisen ilmeen suunnittelu on monivaiheinen ja moniulotteinen prosessi, ja itselläni on kiinnostus oppia ymmärtämään ja hallitsemaan sen kaikki vaiheet mahdollisimman kirkkaasti.

1.1 Työn tavoitteet

Produktiivisessa osuudessa työn tavoitteena on saada Humanitäariselle Idäntyölle visuaalinen ilme. Kaikesta materiaalista kootaan graafinen ohjeisto, joka helpottaa järjestön yhtenäisen ilmeen ylläpitoa.

Haastavaa produktiivisessa osuudessa tulee olemaan se miten saan järjestön ydinsanoman tiivistettyä visuaalisesti niin, että ilmeestä tulee tasapainoinen ja selkeä, mutta kuitenkin erottuva ja tunnistettava kokonaisuus. Tässä työssä suunnitteluprosessilla on tutkimuksellista osuutta suurempi merkitys. Tutkimustyö tukee kuitenkin produktiivista osuutta ja vie sitä osaltaan eteenpäin.

Työn tutkimuksellisen osuuden tavoitteena on kartoittaa muiden hyväntekeväisyysjärjestöjen visuaalisten ilmeiden erityispiirteitä. Tutkimukselliseen osioon kuuluu myös kolmen konseptin pohjalta tehtävä asiakkaan teemahaastattelu ja kahden eri focusryhmän tutkimus toteutettuna sähköpostikyselynä. Näiden kolmen eri tutkimusmenetelmän avulla pyritään vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää, mitä erityispiirteitä hyväntekeväisyysjärjestöjen visuaalisissa ilmeissä on, sekä mistä elementeistä rakentuu hyväntekeväisyysjärjestölle luotettavasta toiminnasta kertova ja tunnistettava visuaalinen ilme.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän visuaalisen aineiston sisällönanalyysiä, teemahaastattelua sekä focusryhmätutkimusta. Kaikki tekemäni tutkimukset ovat laadullisia.

Sisällönanalyysi on väljä teoreettinen kehys, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida kirjoitettuja, kuultuja ja nähtyjä sisältöjä.

Sisällönanalyysillä pyrin kartoittamaan olemassa olevien hyväntekeväisyysjärjestöjen visuaalisten ilmeiden erityispiirteitä. Analyysissä pilkon järjestön ilmeen seuraaviin osa-alueisiin: logo ja liikemerkki, niiden symboliikka, muotokieli ja tekninen toimivuus, typografia, värimaailma ja sen symboliikka sekä yleinen mielikuva kokonaisuudesta. Tämän tutkimuksen pohjalta teen yhteenvedon hyväntekeväisyysjärjestöjen ilmeistä ja käytän tutkimuksen tuloksia apuna suunnitellessani kolme konseptia Humanitäariselle Idän-työlle.

Kun olen tehnyt kolme konseptia, toteutan asiakkaalle teemahaastattelun tekemistäni vaihtoehdosta. Haastattelun neljää järjestön aktiivista toimijaa, mukaan lukien järjestön toiminnanjohtaja. Haastattelun tarkoituksena on selvittää, mikä kolmesta konseptista sopii parhaiten järjestön toiminnassa mukana oleville, toisin sanoen mikä ilme vastaa parhaiten järjestön identiteettiä.

Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2007, 203) mukaan teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat.

Teemahaastattelun jälkeen toteutan vielä sovelletun focusryhmätyyppisen tutkimuksen kahdelle ryhmälle. Molemmissa ryhmissä on kahdeksan henkilöä. Toinen ryhmä edustaa ihmisiä, joille järjestön toiminta ja olemassaolo on täysin vierasta. Toinen ryhmä edustaa järjestön suurimpien sidosryhmien edustajia. Tarkoituksena on myös saada vastaus siihen, mikä kolmesta konseptista antaa ulkopuolisille ihmisille sekä suurimmille tukijoille järjestöstä luotettavan ja hyvin organisoidun mielikuvan.

Solatieen (2001, 11-13) mukaan focusryhmät ovat noin 6-8 henkilön ryhmäkeskusteluja, joissa ihmiset vapaasti keskustelevat annetusta aiheesta. Focusryhmätutkimus sisältää yleensä 3-6 ryhmäkeskustelua. Focusryhmätutkimus toimii erityisen hyvin kun täytyy selvittää esimerkiksi tietyn kohderyhmän reaktio uudelle mainoskampanjalle.

2 ASIAKKAANA HUMANITÄÄRINEN IDÄN-TYÖ RY.

Humanitäärinen Idän-työ ry. on Jussi ja Hanna Latvalan vuonna 1996 perustama kristillinen hyväntekeväisyysjärjestö. Järjestö toimii hyväntekeväisyys- ja lähetystyön kentällä ja on nonprofit-organisaatio, koska se ei tavoittele toiminnallaan voittoa. Järjestö toimittaa viikoittain pääasiassa Itä-Viroon ruoka-, vaate- ja tarvikkeapua ja tekee evankelointityötä niin Virossa kuin kotimaassa. Ruokaa järjestö saa pääasiassa ruokakaupoilta, joiden kanssa järjestöllä on sopimus. Kyse on kauppojen ylijäämäeristä sekä päiväystuotteista. Vaatteita ja tarvikkeita järjestölle toimittavat niin yksityiset ihmiset kuin muut järjestöt, yhdistykset sekä yritykset. Taloudellisella avustuksella mahdollistetaan avustuskuormien perille vieminen sekä järjestön juoksevien kulujen kattaminen. Toiminta perustuu täysin vapaaehtois-toimintaan.

Järjestön pääasialliset avustuskohdeet Itä-Virossa ovat katulapsikirkko, sosiaalityö, huumevieroituskodit ja sairaalat.

Katulapsikirkko sijaitsee Kohtla-Järvellä Uusi-Ahtmen kaupunginosassa, jossa työttömyysprosentti on yli 50 %. Sosiaalityö sijaitsee samassa kaupungissa ja sen asiakaskunta koostuu ihmisistä, joilla ei ole minkään maan kansalaisuutta, joten he ovat kaiken sosiaaliavun ulkopuolella. Huumevieroituskodit, joita järjestö avustaa, sijaitsevat Järva-Jaanissa, Aserissa, Viru-Jaagupissa sekä Tallinassa. Kodit ovat suunnattu huumeiden käytön lopettaneille miehille. Sairaalaravinteita ja vaateapua järjestö toimittaa Puru-Haiglan, Sillamäen ja Narvan sairaaloihin.

Humanitäärinen Idän-työ järjesti vuonna 2010 yhdessä eri seurakuntien kanssa suurkeräyskampanjan, joka huipentui yhteiskristilliseen Suurmissioon Jöhvissä 28-31.7.2010. Tapahtuma oli suunnattu pääasiassa Itä-Viron työttömille, asunnottomille, vähävaraisille perheille ja katulapsille. Suurmissio oli evankelointitapahtuma, jonka ohjelma koostui puheista, musiikista ja tarvikkeavun jakamisesta. Suurmissiossa jaettiin neljän päivän ajan ruokaa soppatykeistä, 4000 kpl kuivaruokapussia, 600 kpl äitiyspakkauksia ja tarvikkeapua kuten rollaattoreita, pyörätuoleja, kainalosauvoja, sairaalasänkyjä ja sidetarpeita. Vapaaehtoiset fysioterapeutit ja lääkärit tutkivat potilaita ja valitsivat heille soveltuvia apuvälineitä. Mukana oli yli 300 suomalaista vapaaehtoistyöntekijää sekä vapaaehtoistyöntekijät Virossa. Suurmissio

oli tarkoitus järjestää myös vuonna 2011, mutta se ei ollut mahdollista järjestön taloudellisen tilanteen takia.

Kesällä 2013 järjestö järjestää yhdessä eri seurakuntien kanssa 10 päivää kestävä lastenleirin Kohtla-Järvellä. Leiri on suunnattu 500 katu- ja orpolapselle ja sen tavoitteena on saada lapset paikallisten seurakuntien toimintaan mukaan.

Järjestö järjestää kerran kuukaudessa Kauhajoella paikallisten seurakuntien kanssa yhdessä tilaisuuden, jonka ohjelma koostuu yleensä evankelioinnista, puheista, musiikista ja ruokailusta. Tilaisuus on kaikille avoin, mutta suunnattu erityisesti Humanitäärisen Idän-työn tukijoille ja sen toiminnasta kiinnostuneille. Tilaisuudessa järjestö kertoo lisäksi ajankohtaisista asioista ja tulevasta toiminnasta.

Järjestön organisaatio koostuu toiminnanjohtajasta, kuudesta vastuuhenkilöstä ja noin 40 aktiivisesta vapaaehtoistyöntekijästä. Järjestö tekee yhteistyötä monien muiden järjestöjen, yhdistysten ja eri seurakuntien kanssa.

2.1 Järjestön kohde- ja sidosryhmät

Sidosryhmät, jotka mahdollistavat organisaation toiminnan, ovat samalla organisaation kohderyhmää (Vuokko 2004, 29-32). Organisaation tulee siis vakuuttaa poliittiset päätöksentekijät, rahoittajat, tukijat, jäsenet sekä vapaaehtoistyöntekijät toiminnan tärkeydestä ja luotettavuudesta. Sidosryhmät ovat oleellisia tahoja nonprofit-organisaation toiminnan kannalta. Sidosryhmien merkitys järjestön toiminnalle on hyvä tiedostaa, ja pohtia kohdellaanko niitä niiden arvon mukaisesti. Nonprofit-organisaatioissa kohderyhmää ovat myös järjestön toiminnan kohteet ja organisaation henkilöstö.

Idän-työn toiminnan kohderyhmänä on avun saajat Itä-Virossa. Kohderyhmäksi voidaan laskea myös järjestön toiminnassa mukana olevat, kuten vapaaehtoistyöntekijät ja organisaation toiminnasta päättävät henkilöt. Järjestön ilmeen tulee olla myös tekijöidensä näköinen.

Järjestön sidosryhmiä ovat muun muassa ruokakaupat, joiden kanssa järjestöllä on sopimus, taloudellisesti tukevat yritykset, yhdistykset ja järjestöt sekä eri seura-

kunnat. Sidosryhmille ja potentiaalisille sidosryhmille visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus ja tunnistettavuus antaa kuvan hyvin organisoidusta toiminnasta. Vuokon (2004, 189) mukaan visuaalisesta ilmeestä syntyneet mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon.

2.2 Järjestön tavoitteet ja toimeksiannon määrittely

Järjestön tavoitteena on profiloitua uskottavaksi ja luottamusta herättäväksi kristilliseksi järjestöksi, ja saada säännöllisiä lahjoittajia ja vapaaehtoistyöntekijöitä lisää. Järjestö tekee laajaa yhteistyötä eri tahojen kanssa niin kotimaassa kuin Virossakin, ja tavoitteena on lujittaa jo olemassa olevia sidosryhmiä ja saada luotua uusia. Evankeliointityötä on tarkoitus lisätä ja järjestön toiminnallisena tavoitteena on, että erilaiset kampanjat ja Suurmission ja lastenleirin kaltaiset tapahtumat olisivat säännöllisiä.

Järjestö haluaa, että visuaalinen ilme viestittää luotettavasta ja hyvin organisoidusta kristillisestä hyväntekeväisyysjärjestöstä. Ilmeen tulee olla pitkä-ikäinen ja sitä tulee voida soveltaa monipuolisesti eri käyttökohteisiin. Ensisijaiset sovellukset järjestölle ovat kirjelomakepohja, kirjekuori, käyntikortit, T-paita ja pakettiautojen teippaus.

3 NONPROFIT-ORGANISAATIO

Nonprofit-organisaatio tarkoittaa organisaatiota, joka ei tavoittele toiminnallaan voittoa (Vuokko, 2004, 16-17). Nonprofit-organisaatioita on yhteiskunnassa sekä julkisella että yksityisellä puolella. Julkisella puolella se käsittää esimerkiksi peruskoulutuksen, julkisen terveydenhuollon, kunnallisen lasten- ja vanhusten hoidon, valtion kirkon toiminnan. Yksityisen puolen nonprofit-organisaatio käsittää puolestaan erilaiset järjestöt ja yhdistykset.

Vuokon (2004, 20) mukaan tällaisen organisaation ensisijainen tavoite on organisaation mission saavuttaminen. Vaikka taloudellinen voitto ei ole ensisijainen, se ei tarkoita, ettei organisaatiolla olisi myös taloudellisia tavoitteita. Taloudellinen tavoite voi tarkoittaa esimerkiksi kulujen kattamista, kulujen tai alijäämän minimoimista tai mahdollisesti jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saavuttamista. Taloudellinen tavoite on siis myös olemassa, mutta se tulee vasta mission toteuttamisen jälkeen.

Humanitäärisen Idän-työn ruoka-, vaate- ja tarvikeapu voidaan nähdä lyhyen tähtäimen missiona ja evankelointityö, eli kristinuskon sanoman levittäminen, pitkän tähtäimen missiona. Yhteistä näillä molemmilla on tietyn arvomaailman, lähimmäisen rakkauden, välittäminen. Koska järjestön toiminta perustuu vahvasti yhteistyöhön, voidaan se laskea myös järjestön yhdeksi missioksi.

Nonprofit-organisaatioiden toimintaa voidaan arvioida monesta näkökulmasta (Vuokko 2004, 20). Sitä voivat johdon lisäksi arvioida jäsenet, lahjoittajat, rahoittajat, kohderyhmä, vapaaehtoistyöntekijät, poliittiset päätöksentekijät, yhteistyökumppanit ja media. Erityisesti avustusjärjestöt ovat voimakkaasti riippuvaisia rahoittajista ja lahjoittajista, joten negatiivinen julkisuus on niille hyvin kohtalokasta.

4 HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖJEN VISUAALISTEN ILMEIDEN ANALYSOINTI

Analysoinnin kohteena tässä tutkimuksessa ovat hyväntekeväisyysjärjestön liike-merkki, logot, värit, typografia, ilmeen toimivuus eri sovelluksissa. Valitsin juuri nämä analysoinnin kohteeksi, koska oma produktiivinen osuuteni täyttää nämä sovellukset.

4.1 Suomen Punainen Risti

Punainen Risti syntyi vuonna 1859 Sveitsissä ja Suomeen se tuli 1874 (Punainen Risti, [Viitattu 20.2.2013]). Tällä hetkellä se on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä. Punaisen Ristin tehtävänä on auttaa apua eniten tarvitsevia kotimaassa ja ulkomailla. Punainen Risti auttaa ihmisiä katastrofien ja onnettomuuksien sattuessa ja kouluttaa heitä varautumaan niihin. Järjestö kannustaa ihmisiä hoitamaan terveyttään ja pitämään huolta toisistaan. Järjestöllä on Suomessa 45 000 aktiivista vapaaehtoista, 90 000 jäsentä, 60 000 säännöllistä lahjoittajaa ja 150 000 verenluovuttajaa joka vuosi.

Punainen risti ei ole järjestön omistava suojamerkki, mutta saa käyttää sitä toiminnassaan (Punainen Risti, [Viitattu 15.4.2013]). Punaisen ristin erityisenä tehtävänä on suojella sodissa lääkintätyötä. Tällä tavalla se suojelee myös järjestön avustustyötä. Punaisen ristin käytöstä on säädetty yksityiskohtainen laki Geneven sopimuksessa, ja Suomi on sitoutunut tähän sopimukseen, joten punainen risti on valtion omaisuutta ja se on puolustusvoimien ja lääkintähuollon tunnus. Geneven sopimukset syntyivät aikoinaan Punaisen Ristin aloitteesta suojella sodan uhreja. Tästä syystä järjestöllä on oikeus käyttää suojamerkkiä kaikissa olosuhteissa.

Punaisella Ristillä on siis oikeus käyttää suojamerkkiä toimintansa merkitsemiseen, mutta tietyin rajoituksin. Risti esiintyy aina suhteellisen pienenä järjestön nimen yhteydessä. Pelkällä tunnuksella Suomen Punainen Risti taas merkitsee lääkinnällisen ensiapupäivystyksensä.

Järjestö käyttää liikemerkkinään punaista ristiä, joka ei siis ole järjestön omistama suojamerkki. Logona sillä on musta gemenä groteski. Liikemerkki on yksinkertainen ja erityisen selkeä. Teknisesti se on toimiva, sillä se toimii hyvin pienessä koossa ja mustavalkoisena. Punaisen Ristin selkeä tunnusväri on puhdas punainen, joka näkyy sen kaikessa viestinnässä. Punaisen lisäksi käytetyt värit ovat musta ja valkoinen. Vahvat ja selkeät värit yhdessä viimeistellyn yrityskuvan kanssa antavat mielikuvan johdonmukaisesta ja dynaamisesta toiminnasta. Järjestön perusilme on hallittu ja selkeä (LIITE 1). Punainen Risti käyttää viestinnässään paljon iskeviä ja ytimekkäitä sloganeita. Kampanjailmeet eroavat perusilmeestä omilla kampanjatunnuksillaan ja perusilmeestä poikkeavalla rennommalla typografialla.

4.2 Kirkon Ulkomaanapu

Kirkon Ulkomaanapu on perustettu vuonna 1947 ja se toimii yli 30 maassa (Kirkon Ulkomaanapu, [Viitattu 20.2.2013]). Järjestö tekee työtä kaikkien köyhimpien ihmisten kanssa uskontoon, etniseen taustaan tai poliittiseen vakaumukseen katso-matta. Järjestöllä on kolme toimintatapaa; kehitysyhteistyö, humanitaarinen avustustoiminta sekä vaikuttamistyö. Katastrofiavun ja jälleenrakennusohjelmien osuus koko avustustyöstä on vuosittain noin 35 %.

Järjestön liikemerkkinä on neljä valkoista kättä limen vihreällä suorakaiteen muotoisella vaakamallisella pohjalla. Kädet ovat laatikon oikeassa yläreunassa ja logo keskitettynä laatikon alareunaan. Kädet ovat tyylitellyt ja osoittavat samaan keski-kohtaan. Käsien muodostamassa kuviossa voi nähdä myös vinon ristin joka viittaa taas kristilliseen arvomaailmaan. Teknisesti liikemerkki voi olla haastava, sillä siinä on teräviä kulmia ja ohuita kohtia jotka saattavat mennä tukkoon hyvin pienessä koossa. Liikemerkki on toimintaa hyvin kuvaava; yhteistyöllä tehdään parempaa maailmaa. Suorakaiteen muotoinen laatikko on mielestäni irrallinen tunnuksen kokonaisuudesta, enkä näe sille mitään selkeää funktiota. Selkeämpää saattaisi olla, ettei laatikkoa olisi, kädet olisivat limen vihreät ja niiden alla logo. Logo "Kirkon Ulkomaanapu" koostuu mustasta versaalista groteskista sen alla oleva teksti "act alliance" koostuu punaisesta gemenasta groteskista ja mustasta gemenasta gro-

teskista. Limen vihreä on järjestön tunnusväri ja se toistuu vahvasti kaikessa muussa materiaalissa. Logossa esiintyy vihreän vastaväri punainen, mutta sitä ei näe muuten viestinnässä. Järjestön perusilme viestittää rauhallista ja luotettavaa tunnelmaa (LIITE 2) johtuen vihreästä värimaailmasta ja rauhallisesta ja stabiilista liikemerkistä. Kampanjailmeet erottuvat perusilmeestä omilla kampanjatunnuksillaan ja perusilmeestä poikkeavalla typografialla sekä lisäväreillä.

4.3 Plan

Plan on kansainvälinen kehitysyhteistyöjärjestö, jonka tarkoituksena on kehitysmaiden lasten elinolosuhteiden parantaminen (Plan, [Viitattu 21.2.2013]). Järjestö on perustettu vuonna 1937. Plan Suomi Säätiön toiminta alkoi 1998 ja nyt sen toimintaa tukee 25 000 suomalaista. Hanketyön ja kummitoiminnan lisäksi työn keskiössä on yritys yhteistyö, kotimaan työ, vaikuttamistyö ja viestintä.

Järjestön liikemerkkinä on ovaalin ympyrän sisällä oleva lapsi ja aurinko. Liikemerkki esiintyy joko sinisenä tai valkoisena. Ovaali muoto, lapsi ja aurinko ovat käsin piirretyn näköisiä ja jääneet erittäin keskeneräisiksi. Liikemerkki kuvastaa järjestön toimintaa, mutta sen keskeneräisyys vie siltä uskottavuuden. Teknisesti liikemerkki ei toimi pienessä koossa tai esimerkiksi brodeerattu, sillä siinä on niin paljon pieniä yksityiskohtia. Logona on kulmista pyöristetty groteski gemena, ja se esiintyy joko valkoisena tai mustana. Sininen ja valkoinen ovat järjestön tunnusvärit ja muita värejä ovat oranssi, limen vihreä ja magenta. Järjestön perusilme ei vaikuta erityisen johdonmukaiselta eikä loppuun asti pohditulta (LIITE 3). Kampanjailmeissa on käytetty rohkeampaa typografiaa ja voimakkaampia päävärejä.

4.4 Fida International

Fida International on Suomen helluntaiseurakuntien lähetys- ja kehitysyhteistyöjärjestö ja se on perustettu vuonna 1927 (Fida, [Viitattu 21.2.2013]). Järjestön toiminta perustuu kokonaisvaltaiseen ihmiskäsitykseen ja kristillisiin arvoihin. Fidan toimintaa on 60 maassa ja sillä on noin 260 lähetystyöntekijää sekä satoja ihmisiä

lyhytaikaisissa lähetystehtävissä. Järjestö omistaa 30 myymälää kattavan kirpputoriketjun, jonka tuotoilla tuetaan kehitysyhteistyötä.

Järjestön liikemerkkinä on ääriviiva piirretty purjevene, joka kristillisen symboliikan mukaan kuvaa Kristuksen ohjaamaa seurakuntaa. (Taivaallinen taukopaikka, [Viitattu 20.2.2013]). Liikemerkin viivan paksuus ja tyyli vaihtelee. Liikemerkin yhteys kristillisiin arvoihin on selvä, jos tuntee kristillistä symboliikkaa. Teknisesti liike-merkki toimii suhteellisen hyvin; se kestää pienentämistä tiettyyn rajaan asti ja sen toimivuus esimerkiksi mustavalkoisena on hyvä. Fidan logo on oranssi käsin piirretty groteski gemena ja sen alla olevan International tekstin logotyyppi sininen versaali groteski. Painotusarvoltaan logo on vahvemmassa roolissa kuin liike-merkki. Järjestön tunnusväri on oranssi ja sen eri sävyt, ja ne tulevat esiin vahvasti kaikessa Fidan materiaaleissa (LIITE 4). Järjestön perusilme on tunnistettava erityisesti vahvasta värin käytöstä ja käsinkirjoitetusta logosta.

4.5 World Vision

World Vision on kristillinen kehitysyhteistyöjärjestö ja se on perustettu vuonna 1950 (World Vision, [Viitattu 21.2.2013]). Suomeen järjestö tuli 1983 ja sen tarkoituksena on edistää lasten elinoloja ja oikeuksia Afrikassa, Aasiassa ja Latinalaisessa Amerikassa. Järjestö on poliittisesti riippumaton ja yksittäisiin kirkkokuntiin sitoutumaton järjestö ja sen toiminta perustuu kristillisille arvoille.

Järjestön liikemerkkinä tyylitelty oranssi kolmio, jonka keskiosan lävistää tähden mallinen risti. Risti on reunoilta liukuvärjätty. Teknisesti liikemerkin käyttö voi olla haastavaa, sillä ristin terävä muotokieli ja liukuväritys eivät toimi brodeeratessa, tai silloin jos liikemerkin pitää esiintyä erittäin pienenä. Liikemerkestä välittyy kristillinen arvomaailma hyvin konservatiivisesti. Järjestön logona on musta kaksivahvainen groteski gemena. Logon kirjaintyyppi tukee liikemerkin asiallista ja konservatiivista muotokieltä. Järjestön tunnusväri on oranssi eikä mitään selkeää toista väriä tule visuaalisissa materiaaleissa esiin (LIITE 5). Järjestön perusilme on tunnistettava, mutta vanhanaikainen.

4.6 Amnesty International

Amnesty International on maailman suurin ihmisoikeusjärjestö ja sillä on yli 3 miljoonaa tukijaa yli 150 maassa eri puolilla maailmaa (Amnesty International, [Viitattu 21.2.2013]). Järjestö perustettiin 1961 Englannissa ja Suomeen se tuli 1967. Amnesty tekee laajaa tutkimustyötä eri maiden ihmisoikeustilanteesta ja järjestöllä on ollut merkittävä rooli kidutuksen kieltämisessä kaikkialla maailmassa, kansainvälisen rikostuomioistuimen perustamisessa sekä kuolemantuomion käytön merkittävässä vähentymisessä.

Järjestön liikemerkkinä on mustana ääriviivapiirroksena tehty palava kynttilä, jonka ympärillä on rautalanka. Liikemerkin symboliikka on erityisen vahva ja antaa kuvan toiminnasta, joka vie toivoa vankeuteen. Teknisesti liikemerkin toimivuudessa on haasteita, sillä hyvin pienessä koossa liikemerkin tunnistettavuus kärsii. Järjestön logona on musta versaali groteski. Logo on jämäkkä ja sopii hyvin yhteen liikemerkin kanssa. Järjestöllä on vahvat tunnusvärit; musta ja keltainen, jotka esiintyvät kaikessa järjestön markkinointimateriaalissa. Järjestön yrityskuva kulminoituu juuri vahvoihin valittuihin väreihin ja tunteita ja ajatuksia herättävään liikemerkkiin (LIITE 6). Kampanjailmeet noudattavat hyvin paljon järjestön perusilmettä, mutta niihin on lisätty vielä rohkeita lisävärejä sekä rohkeampia fontteja.

4.7 Yhteenveto

Valitsemistani kuudesta hyväntekeväisyysjärjestöstä kolme omaa kristillisen arvo-
maailman. Kaikkien järjestöjen liikemerkki on enemmän tai vähemmän symboli-
nen, eli liikemerkki jo itsessään kuvaa jollain tasolla toimintaa ja järjestön arvo-
maailmaa. Amnestyn liikemerkki on mielestäni erittäin onnistunut symbolisella ta-
solla kuvaamaan järjestön toimintaa, sekä sen toimivuus eri kohteissa on erityisen
hyvä. Planin liikemerkki herättää huomiota taas sen keskeneräisyydessään. Planin
liikemerkin ideana on ollut varmastikin lapsen piirustus. Ideana se on mielestäni
hyvä, mutta sitä ei ole viety loppuun saakka. Punainen risti, jota Punaisen Ristin
järjestö käyttää toimintansa merkitsemiseen on konstailemattomuudessaan ajaton
ja tunnistettava. Kaikkien muiden, paitsi Fidan järjestötunnuksissa oli liikemerkillä
logoa suurempi huomioarvo.

Teknisesti kaikissa liikemerkeissä, paitsi Punaisen Ristin käyttämässä ristissä, oli puutteita enemmän tai vähemmän.

Yhdessäkään logossa ei esiinny kirjasintyyppinä antiikvaa. Logon väri on musta kaikilla muilla paitsi Planilla ja Fidalla. Punaisella Ristillä, Fidalla ja Amnestyllä ovat selkeimmät tunnusvärit. Amnestyn kelta-musta värimaailma on huomiota herättävä ja voimakas viesti. Mielestäni se on erityisen onnistunut siitäkin syystä, että kelta-musta väriyhdistelmä on helposti halvan mielikuvan antava. Amnestyn yrityskuva on kokonaisuudessaan niin hyvin onnistunut, että se kumoaa täysin tämän muuten haastavan väriyhdistelmän.

Yhteistä kaikkien järjestöjen visuaalisille ilmeille on se, että niissä on hyvin vahva ja tunnistettava värimaailma.

5 DESIGN MANAGEMENT

Tämän työn viitekehyksenä on Design management. Sitä käsitettä hyödyntäen pyrin vastaamaan järjestön ongelmakohtaan tämän hetkisestä epäjohtonmukaisesta ja hallitsemattomasta visuaalisesta ilmeestä.

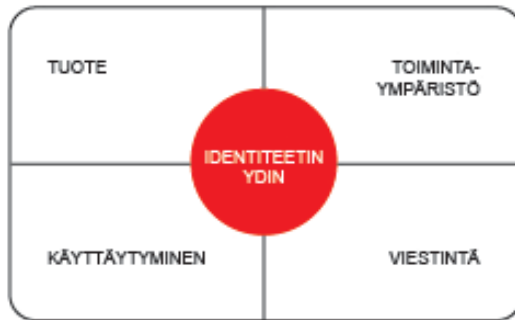
Design management käsittää kaiken, mikä näkyy yrityksestä ulospäin kuten tuotteet, palvelu, toimintaympäristö, asiakaspalvelu ja kaikki viestintä (Jaskari 2004, 12). Design managementin tulisi kokonaisuudessaan kuvastaa yrityksen syvintä identiteettiä ja arvomaailmaa. Mitä selkeämpi, yksilöllisempi ja hallitumpi yrityksen julkinen kuva on, sitä paremmin yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan.

Tässä työssä en puutu järjestön palveluihin, toimintaympäristöön, asiakaspalveluun enkä viestintään kokonaisvaltaisesti. Pyrin kuitenkin kaikista näistä osatekijöistä löytämään järjestön identiteetin ytimen, jota hyödynnän visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Niemisen (2004, 51) mukaan visuaalisesti hallitsematon ja epäjohtonmukainen visuaalinen ilme muodostaa jokaiselle ihmiselle oman totuuden organisaatiosta, joka saattaa olla täysin päinvastainen sen kanssa, mitä yritys itse haluaa viestittää.

Humanitäärisellä Idän-työllä on ollut juuri tämä ongelma: järjestö on näkynyt miten milloinkin eri tapahtumissa ja omissa viestintämateriaaleissaan. Tällainen epäjohtonmukaisuus voi olla esteenä uusien yhteistyötahojen ja sidosryhmien muodostumiseen.

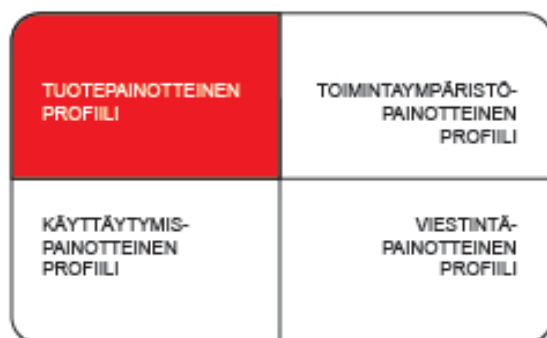
Design management-prosessin ytimessä on identiteetin ydin, eli keskeinen sanoma (Poikolainen, ym. 1994, 29-31). Ympäristö havaitsee taas tuotteen, toimintaympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän (Kuvio 1).



Kuvio 1. Design management-prosessi Poikolaisen ym. (1994) mukaan

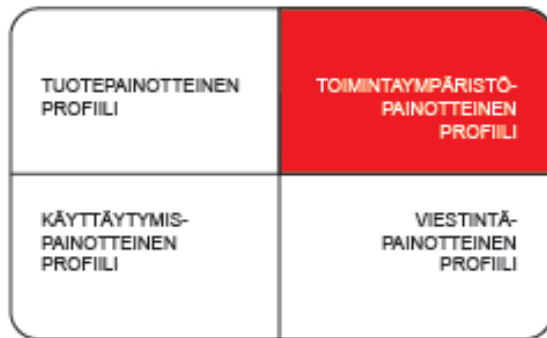
Keskeinen sanoma välittyy kaikkien tekijöiden välityksellä ja ne kuuluvat oleelliseen osana design managementiin.

Näiden osa-alueiden painotus vaihtelee yritys- ja tuotekohtaisesti sekä myös kohderyhmän mukaan. Tuotepainotteinen profiili (Kuvio 2) korostaa tuotetta ja rakentaa sen ympärille merkkejä ja merkityksiä. Tällainen yritys on esimerkiksi Apple ja Fiskars.



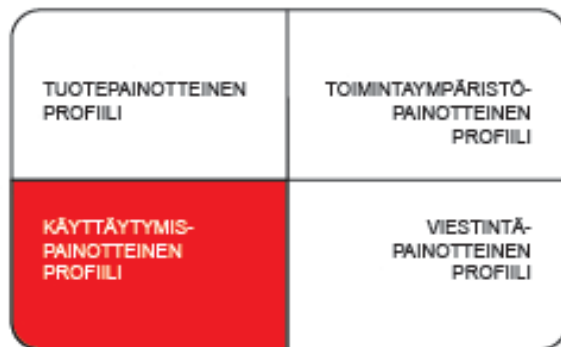
Kuvio 2. Tuotepainotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan

Toimintaympäristöpainotteinen profiili (Kuvio 3) korostaa taas viihtymistä tietyssä miljöössä. Tällaisesta design managementistä esimerkkinä ovat ravintolat, kaupakeskukset, ja hotellit.



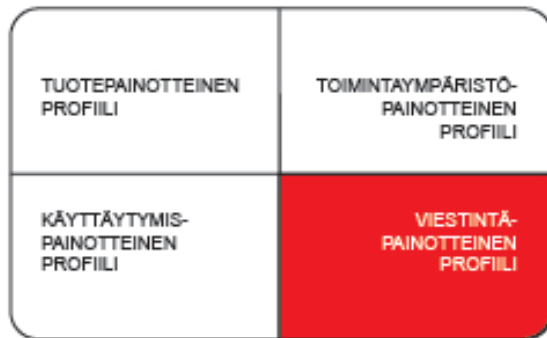
Kuvio 3. Toimintaympäristö painotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan

Käyttäytymispainotteisessa profiilissa (Kuvio 4) inhimilliset kontaktit ovat keskeisessä roolissa kuten terveydenhoitopalveluissa sekä poliisi- ja pankkipalveluissa.



Kuvio 4. Käyttäytymispainotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan

Viestintäpainotteisessa profiilissa (Kuvio 5) mielikuvilla on iso rooli yrityksen ja kohderyhmien välillä. Tässä yhteydessä on usein kyse perinteisistä massatuotteista tuottavista yrityksistä, jotka haluavat korostaa oman tuotteensa ainutlaatuisuutta.



Kuvio 5. Viestintäpainotteinen profiili Poikolaisen ym. (1994) mukaan

Mielestäni Humanitäärisen Idän-työn profiili asettuu käyttäytymispainotteisen ja viestintäpainotteisen profiilin välimaastoon. Järjestön toiminta perustuu paljon kontaktien luomiseen ja ylläpitämiseen. Henkilökohtainen kohtaaminen ja palvelu ovat olennainen osa järjestön identiteettiä. Järjestön ydinorganisaatio on niin pieni ja aktiivisia vapaaehtoistyöntekijöitä on niin vähän, että kaikki tuntevat toisensa ainakin jollain tavalla. Viestintäpainotteisuus on oleellinen osa järjestöä, koska sen elinehtona on luottamuksen ja mielenkiinnon luominen ja ylläpitäminen eri sidosryhmien välillä. Järjestön tulee myös viestiä toiminnastaan ja tapahtumistaan jatkuvasti, joten viestinnän johdonmukaisuus ja selkeys olisi ensiarvoisen tärkeää.

Design management prosessi alkaa aina identiteetin määrittelystä ja siitä miksi se ylipäättään on olemassa (Poikolainen, ym. 1994, 32-33). Täytyy tietää päämäärät, tavoitteet, strategiat ja toimintatavat. Design management on johtamisen väline.

5.1 Identiteetti

Yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta (Pohjola, 2003, 20). Se sisältää yrityksen perusarvot, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristöön ja kilpailijoihin, tavoitteet, tehtävät, visiot, strategiat ja missiot. Visuaalinen ilme on yrityksen identiteetin näkyvin osa.

Humanitäärisen Idän-työn identiteetti pohjautuu vahvaan kristillisen arvomaailmaan. Johanneksen Evankeliumi 3:16 on järjestön toiminnan lähtökohta. Järjestön perusajatus on kristinuskon levittäminen ja lähimmäisen rakkauden välittäminen.

Sillä niin on Jumala maailmaa rakastanut, että hän antoi ainokaisen Poikansa, ettei yksikään, joka häneen uskoo, hukkuisi, vaan hänellä olisi iankaikkinen elämä (Joh 3:16).

Suoranaista kilpailijaa järjestöllä ei ole, sillä mikään muu järjestö Suomessa ei ole kohdentanut toimintaansa Itä-Virossa niille alueille, joihin se tekee avustus- ja lähetystyötä. Toisaalta taas kaikki hyväntekeväisyysjärjestöt voidaan laskea järjestön kilpailijoiksi. Kun ihminen haluaa antaa rahaa hyväntekeväisyystoimintaan, on Humanitäärinen Idän-työ lähtökohtaisesti samalla viivalla esimerkiksi Punaisen Ristin kanssa. Rajaisin kilpailijat kuitenkin kristillisiin hyväntekeväisyysjärjestöihin, sillä kristillinen arvomaailma voidaan laskea yhdeksi kilpailutekijäksi.

Järjestön tavoite ja tehtävä on auttaa Itä-Viron vähävaraisia ihmisiä ja sitä kautta saada heidät seurakunnan toimintaan mukaan. Järjestö tekee vahvasti yhteistyötä Itä-Viron seurakuntien kanssa, jotta he tavoittaisivat kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Järjestön toiminta on ekumeenista, eli yhteistyö myös Suomessa eri seurakuntien välillä ja yli seurakuntarajojen on tiivistä. Ruoka- vaate- ja tavara-apu on ikään kuin väline saavuttaa järjestön tärkein missio: saada kristinuskon sanomaa eteenpäin.

Järjestöllä ei ole selkeää strategista linjaa, mikä näkyy viestinnän sekavuutena. Ulkopuolisen saattaa olla vaikea ymmärtää, mistä järjestön toiminnassa on kyse. Toiminnan ydin ja keskeinen sanoma hukkuu siihen, kun halutaan sanoa kaikkea ja yhtä painokkaasti.

5.2 Profiili

Poikolaisen ym. (1994, 27, 40) mukaan profiili on yrityksestä lähetetty kuva. Profiloinnin avulla korostetaan identiteetin tärkeimpiä osia, jotta saataisiin haluttu lopputulos aikaiseksi. Profilointi aloitetaan kartoittamalla yrityksen sen hetkinen tilanne, mutta myös yrityksen historialla on merkittävä rooli.

Humanitäärisen Idän-työn profiloinnissa käytin apuna asiakkaan alkuhaastattelua ja lukemalla toiminnasta kertovia lehtileikkeitä ja esitteitä kolmentoista vuoden ajalta. Näillä keinoilla sain kattavan kuvan siitä, mistä järjestön identiteetti muodostuu.

Taustamateriaaleista nousi vahvasti esiin kolme toiminnan ydintä kuvaavaa käsitettä, joita hyödynsin konseptien suunnittelussa. Käsitteet ovat rohkea kristillisyyys, luotettavuus ja yhteistyö.

Järjestön profiloinnissa täytyy ottaa huomioon myös yrityskulttuuri (Poikolainen, ym. 1994, 34). Yrityskulttuuri on yrityksen toimintakulttuuri. Se on muodostunut historian ja toimintatapojen myötä. Yrityskulttuurit ovat erilaisia eikä ole yhtä oikeaa yrityskulttuuria. Toinen yritys voi toimia impulsiivisesti, toinen hyvin rationaalisesti ja kolmas on sekoitus molempia.

Yrityksen toimintakulttuuri on yksi näkyvä osa sen identiteetistä (Borja De Mozota 2003, 153). Yrityskulttuuri luo käytännön toimintatavat toimia yrityksessä. Yrityskuvan ja yrityskulttuurin välillä on selvä linkki ja yrityskulttuurin tulisi näkyä yrityskuvasta.

Humanitäärisen Idän-työn yrityskulttuuri on yksi vahva tekijä joka profiloinnissa täytyy ottaa huomioon. Järjestön yrityskulttuuri on hyvin rento ja epämuodollinen. Jos rentous ja epämuodollisuus profiloidaan harkitsemattomasti, järjestöstä saa sekavan ja huonosti organisoidun kuvan, mutta hallitusta ja perustellusti hyödynnettynä se voi toimia yhtenä kilpailuetuna.

5.3 Imago

Vuokon (2004, 190) mukaan nonprofit-organisaatioille mielikuvilla ja organisaation imagolla on yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin. Mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien ja tavoiteltujen kohderyhmien päätöksentekoon.

Se mitä ihmiset kuulevat, näkevät ja kokevat muodostavat mielikuvan yrityksestä, ja mielikuvista muodostuu imago (Nieminen 2004, 27). Ihmisten mielikuvien herättäminen on hyvin pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi (Kuvio 6). Jotta syntyisi näkemisen kautta tunnistaminen ja muistaminen, tarvitaan kokemista ja tuntemista. Mielikuvien heräämisessä ja sitä kautta imagon muodostamisen ytimessä on yrityskuvan tunnistettavuus muista erottuvana ja yrityskuvan johdonmukainen esiintyminen.



Kuvio 6. Mielikuvien heräämisen prosessi

Humanitäärisen Idän-työn imago on tähän saakka pohjautunut paljon järjestön aktiivisten toimijoiden persoonaan ja tapaan toimia. Visuaalisesti ja viestinnällisesti järjestön imago on ollut hajanainen ja epäselvä. Uskon, että järjestön kontaktit ovat syntyneet hyvin pitkälti jo olemassa olevien suhteiden hyödyntämisestä, jolloin täysin ulkopuoliset tahot jäävät hyödyntämättä.

Se, miltä yritys näyttää, vaikuttaa paljon imagon muodostumiseen, mutta yhtä paljon vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet ja kuulopuheet (Pohjola 2003, 22). Negatiivinen visuaalinen ilme vie viestiltä tehoa ja positiivisen ilmeen omaavalla yrityksellä viestien rakentaminen ja perille vieminen on helpompaa

5.4 Viestintä

Viestintään tarvitaan viestin lisäksi aina viestin lähettäjä, vastaanottaja ja viestintäkanava (Poikolainen, ym. 1994, 92). Se, että viesti siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle, täytyy viestintäkanavassa olla mahdollisimman vähän häiriötä. Yrityksissä ja yhteisöissä viestinnän voi jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa yrityksen sisäistä tiedottamista ja ulkoinen taas sitä, mikä on kaikkien nähtävillä olevaa viestintää. Viestintä on olennainen osa design managementiä, sillä viestinnän avulla yrityksen keskeinen sanoma välitetään oikeille kohde- ja sidosryhmille. Viestinnän avulla korostetaan niitä identiteetin osa-alueita, joilla saadaan yrityksen tavoitteet saavutettua.

5.5 Viestinnän tehtävät

Viestintä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: strategisiin ja operatiivisiin tehtäviin (Poikolainen, ym. 1994, 92-93). Strategiset tehtävät käsittävät pitkäaikaisesti vaikuttavat tehtävät ja operatiiviset tehtävät taas toiminnallisen osan. Kaiken läh-

tökohtana on aina viestin kohde. Kohde voi olla joko yksittäinen asiakas tai koko yhteiskunta.

Viestinnän strategisia tehtäviä yrityksen sisällä ovat esimerkiksi yrityksen yhteishengen parantaminen, yrityskulttuurin tai toimintatapojen rakentaminen tai kehittäminen. Yrityksestä ulospäin suuntautuvat strategiset tehtävät taas voivat olla yrityksen tunnettuuden lisääminen, uuden tuotteen liittäminen tuoteperheeseen tai yksittäisen kampanjan luonti.

Viestinnän operatiivisia tehtäviä yrityksen sisällä voivat olla esimerkiksi työn tekemistä koskevat ohjeet ja säännöt tai kriisitilanteiden hallinta. Ulospäin suuntautuvat operatiiviset tehtävät taas voivat olla yksittäiset viestien välittäminen asiakkaille tai viestien sisällön hallinta esimerkiksi kriisitilanteissa.

Humanitäärinen Idän-työ on muutoksen edessä, sillä järjestön koko olemassaolon ajan toiminut toiminnanjohtaja siirtyy syrjään, ja tilalle tulee uusi toiminnanjohtaja. Mielestäni nyt on looginen aika tarkistaa yrityksen toimintatapoja ja kehittämistarpeita, ja uusi yrityskuva on ensimmäinen askel järjestön viestinnän kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen. Järjestöllä ei ole viestinnän suhteen mitään keskeistä sanomaa, jota se haluaa korostetusti viestiä. Kaikki viesti on ikään kuin samalla viivalla, jolloin se tekee kokonaisuudesta epäjohdonmukaista ja sekavaa. Tämän työn aikana olen poiminut järjestön tärkeimpiä identiteetin osia, joita he voivat hyödyntää uudistaessaan viestintäänsä. Mielestäni järjestön tulisi pohtia myös tarkemmin omat tavoitteensa, jolloin heidän keskeinen sanomansa tulisi viestinnässä paremmin esiin.

Poikolaisen, ym. (1994, 94) mukaan jokaisen yrityksen, oli kyse sitten suuresta tai pienestä yrityksestä, kannattaa viestinnän tavoitteeksi ottaa hallittu ja johdonmukainen linja, joka perustuu yrityksen perusarvoihin ja keskeiseen sanomaan.

6 SUUNNITTELUPROSESSI

Asiakkaalle tekemässäni alkuhaastattelussa nousi esiin kolme järjestöä kuvaavaa käsitettä. Käsitteet ovat rohkea kristillisuus, luotettavuus ja yhteistyö. Nämä kolme käsitettä toimivat myös konseptien niminä.

Konsepti on luonnos tai hahmotelma, jossa yksityiskohtia ei ole vielä ratkaistu. (Kettunen 2001, 59). Konseptissa on esillä kuitenkin pääkohdat ja ongelman ratkaisu.

Asiakas toivoi, että kristillinen arvomaailma välittyisi kaikissa kolmessa konseptissa. Konsepteissa keskityin liikemerkkiin, värivalintoihin sekä tunnuksen toimivuuteen asiakkaalle tärkeissä sovelluksissa, kuten pakettiauton teippaus sekä T-paita. Lisäksi tein www-layoutin jossa hyödynsin jokaisen konseptin värimaailmaa. Työpografian tarkemman suunnittelun jätin lopullisen ilmeen suunnittelun vaiheisiin.

Asiakkaalla oli myös toive, että mieltisin järjestölle lyhenteen. Humanitäärinen Idän-työ ry. on nimi, joka tulee pysymään, mutta asiakas halusi koko nimen lisäksi myös lyhyen ja ytimekkään lyhenteen. Esittelin asiakkaalle kolme eri nimivaihtoehtoa, jotka näkyvät konsepteissa.

6.1 Liikemerkin suunnittelu

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli ja sen tulisi jo itsessään kertoa yrityksen toiminasta ja perusarvoista (Nieminen 2004, 100).

Liikemerkit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan niiden tehtävän mukaan; ikoneihin, indekseihin ja symboleihin (Loiri & Juholin 2006, 133). Ikoni kuvaa selkeästi sen kohdetta. Tupakointikieltomerkki on ikoni, koska siinä selkeästi ilmaistaan, mitä ei saa tehdä. Käyttöohjeet ovat myös ikoneita. Indeksiksi on taas viite tai merkki, joka näyttää jonkin tapahtuman seurauksen, esimerkiksi savu on tulen indeksi. Symboli on taas vertauskuva, kuten esimerkiksi soihtu, joka symbolisoi älyä tai kulttuuria tai pykälä, joka symbolisoi juridiikkaa.

Pohjolan (2003, 147) mukaan liikemerkin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon tekniset rajoitukset, ja sen visuaalisiin muotoihin liittyvät vaatimukset. Muotokieleltään liikemerkin tulee olla tunnistettava kaikissa tilanteissa, riippumatta siitä, onko liikemerkillä symboliarvoa. Liikemerkin tulisi erottua kilpailijoista ja kertoa jotain yrityksestä tai tuotteesta. Teknisiä rajoituksia asettavat toimivuus suuressa ja pienessä koossa. Liikemerkkiä tulee voida käyttää eri väreissä ja eri materiaaleissa ilman, että sen visuaalisuus kärsii. Monimutkaisen ja monivärisen liikemerkin monipuolinen käyttö on voi osoittautua haastavaksi tehtäväksi ajan saatossa. Brodeeraus tai liikemerkin käyttö pienessä koossa painettuna huonolle paperilaadulle saattaa olla mahdotonta.

Liikemerkin suunnittelu (Kuvio 7) alkoi jo hyvin alkuvaiheessa. Järjestön toiminnanjohtaja antoi minulle heistä kertovaa materiaalia kolmentoista vuoden ajalta. Perehdyin materiaaliin, jotta sain mahdollisimman hyvän käsityksen heidän toiminnastaan ja arvomaailmastaan. Tämän lisäksi selasin kirjoja, joissa on esiteltyinä erilaisia yrityskuvia ja tunnuksia. Ensimmäiset luonnostelut tein intuitioon pohjautuen, ja ne toimivat hyvänä pohjana suunnitteluun jatkossa.



Kuvio 7. Ensimmäisiä luonnoksia

Rohkea kristillisyyden konseptissa liikemerkin lähtökohta-ajatuksena oli asiakkaan oma toive H-kirjaimen käytöstä liikemerkkinä (Kuvio 8). H-kirjain kuvastaa sanaa Humanitäärinen ja kirjaimen väliviiva muodostuu kristillisestä kalasymbolista. Kalan suunta osoittaa oikeaan suuntaan, eli kala liikkuu eteenpäin ja liikemerkissä voi symbolisesti nähdä H-kirjaimen eli järjestön viemässä kalaa, symbolisesti ruokaa, eteenpäin. Liikemerkin muotokieleen hain teräviä kulmia ja jännitettä.

Kerrotaan, että kristittyjen vainojen aikoina kristitty tavattuaan toisen henkilön piirsi maahan kaaren ja jos toinen henkilö oli myös kristinuskoinen, hän piirsi omansa ja näin muodostui Ikhthyksen eli kalan kuva. Kreikan kielen sana "Iktys" on myös lyhenne varhaisesta uskontunnustuksesta "Jeesus Kristus, Jumalan Poika, Pelastaja". (Taivaallinen taukopaikka, [Viitattu 20.2.2013]).



Kuvio 8. Rohkea kristillisyyden konseptin liikemerkin kehitysvaiheita

Konseptissa luotettavuus liikemerkin lähtökohta-ajatuksena oli pelkistetty risti (Kuvio 9). Tässä konseptissa halusin viestittää rauhan, tyyneyden ja luotettavuuden mielikuvia.



Kuvio 9. Luotettavuus konseptin liikemerkin kehitysvaiheita

Konseptissa yhteistyö liikemerkin lähtökohtana olivat vuorovaikutus, samanarvoisuus ja liike (Kuvio 10). Kristillinen kala tuli tähän konseptiin myös luonnollisena osana, koska se on tunnistettava symboli kristillisyydelle.



Kuvio 10. Yhteistyö konseptin liikemerkin kehitysvaiheita

6.2 Konseptien värimaailma

Väreillä on vahvasti psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia (Pohjola 2003, 134). Värien muodostuminen perustuu valon aallonpituuksiin, ja jos värissä on pitkä aallonpituus, kuten punaisessa, se aktivoi, kun taas lyhyen aallonpituuden värit rauhoittavat kuten violetti (Kuvio 11).

400-500 nm	violetti
500-600 nm	vihreä
600-650 nm	keltainen
650-700 nm	oranssi
700-800 nm	punainen

Kuvio 11. Värien aallonpituudet

Prisman eli pyramidin muotoisesta lasista tai muusta läpäisevästä aineesta valmistetun kappaleen avulla valkoiselle paperille voidaan heijastaa kaikki spektrin eli sateenkaaren värit (Loiri & Juholin 2006, 110). Väriympyrä syntyy siten, että spektri järjestellään ympyrän muotoon. Silloin kaikki sävyt liukuvat toisiinsa.

Väriharmoniaa on neljää eri lajia (Loiri & Juholin 2006, 111-114). Puhuttaessa lähiväriharmoniasta valitut värit ovat väriympyrän vierekkäisiä värejä, jolloin ne sointuvat toisiinsa harmonisesti ja rauhallisesti. Vastaväriharmonia syntyy taas siitä, kun valitaan väriympyrän vastakkaiset värit, kuten punainen ja vihreä tai sininen ja keltainen. Vastakkaisia värejä katsottaessa silmä ärsyyntyy ja sen seurauksena värit voimistuvat. Yksiväriharmonia syntyy yhdestä väristä siten, että käytetään sen tummia ja vaaleita vivahteita. Valööriharmonia taas syntyy siten, että eri harmaan sävyjä yhdistellään toisiinsa.

Kristillisessä symboliikassa väreillä on omat merkityksensä (Taivaallinen tauko-paikka, [Viitattu 20.2.2013]). Luterilaisessa kirkossa on viisi liturgista väriä: valkoinen, punainen, violetti, vihreä ja musta. Valkoinen kuvastaa iloa, kiitosta ja puhtautta. Vihreä taas viestii toivosta ja iankaikkisesta elämästä sekä kasvusta, elämästä ja arjesta. Punainen on tulen ja veren sekä Pyhän hengen ja Kristuksen tunnustamisen väri. Violetti kuvaa taas katumusta, odotusta ja valmistautumista. Violetin sijasta voidaan käyttää myös sinistä väriä, joka symbolisoi Neitsyt Mariaa. Musta kuvaa murhetta, surua ja katoavaisuutta.

Tein kaikista konsepteista kaksi eri väriversiota, jotta näkisin miten tunnuksen luonne muuttuu eri väreillä.

Konseptiin rohkea kristillisyyys valitsin toiseksi värivaihtoehdoksi magentan, vihreän ja harmaan (Kuvio 12). Magenta ja vihreä ovat vastavärit ja tuovat näin dynaamisuutta tunnukseen. Koin, että tämä väripaletti soveltuu rohkean kristillisyyden tee-

maan. Harmaan valitsin hiukan rauhoittamaan kokonaisuutta, koska värit tulevat näkymään vahvasti järjestön kaikissa materiaaleissa.



Kuvio 12. Rohkea kristillisyys konseptin värimaailma 01

Tämän konseptin toinen värikokonaisuus muodostuu sinisestä, vihreästä ja tumman ruskeasta (Kuvio 13). Tässä on edustettuna lähiväriharmonia, sillä sininen ja vihreä ovat väriympyränvierekkäiset värit.

Sinisen vaikutus hiljentää ja rauhoittaa ja siihen liitetään luotettavuuden, raikkauuden ja virallisuuden mielikuvia (Nieminen 2004, 193). Vihreä taas mielletään kasvuun, lepoon, uudistumiseen ja elämään. Ruskean vaikutus on tasainen ja siihen liitetään maanläheisyyden, arjen ja maan mielikuvia.



Kuvio 13. Rohkea kristillisyys konseptin värimaailma 02

Konseptin luotettavuus värivaihtoehdot edustavat pääasiassa lähiväriharmoniaa. Toisen värit ovat violetti, magenta ja harmaa (Kuvio 14) ja toisen värit vaalean ja tumman vihreä sekä lisäksi violetti (Kuvio 15). Violetti on vihreän vastaväri, mutta konseptissa violetin osuus on vain järjestön koko nimessä ja useissa sovelluksissa koko nimeä ei näy ollenkaan, joten sen osuus on kokonaisuudesta pieni, mutta tuo konseptiin kuitenkin oman mausteensa. Tunnus on muuten niin stabiili ja rauhallinen, että kahden vierekkäisen värin yhdistäminen antaa siihen eloa.



Kuvio 14. Luotettavuus konseptin värimaailma 01



Kuvio 15. Luotettavuus konseptin värimaailma 02

Konseptiin yhteistyö valitsin toiseksi värikokonaisuudeksi vihreän, violetin sekä harmaan (Kuvio 16). Sekä vihreän että violetin sävyt ovat kuitenkin sellaisia, että ne eivät suoraan ole vastavärejä. Näiden kolmen värin symbioosi muodostaa rauhallisen kokonaisuuden.

Violetin värin vaikutus on tyyntävä ja siihen liitetään arvokkuus ja luterilainen arvomaailma (Nieminen 2004, 193).



Kuvio 16. Yhteistyö konseptin värimaailma 01

Konseptin yhteistyö toiseksi värikokonaisuudeksi valitsin mustan, turkoosin ja keltaisen (Kuvio 17). Tässä kokeilin Amnestyn kaltaista vahvaa väridynamiikkaa.

Keltainen merkitsee varoitusta ja sen vaikutus antaa voimaa ja energiaa (Nieminen 2004, 193). Turkoosi ja keltainen on väriparina jännittävä ja räiskyvä.



Kuvio 17. Yhteistyö konseptin värimaailma 02

6.3 Valmiit konseptit

Valmiissa konsepteissa, rohkea kristillisyys (Kuvio 18), luotettavuus (Kuvio 19) ja yhteistyö (Kuvio 20) esittelin liikemerkin, nimivaihtoehdot, värimaailman, pakettiauton teippauksen, T-paidan sekä www-layoutin.



Kuvio 18. Rohkea kristillisyys konsepti



Kuvio 19. Luotettavuus konsepti



Kuvio 20. Yhteistyö konsepti

7 KONSEPTIEN MIELIKUVIEN KARTOITTAMINEN

Kartoitin konseptien herättämiä mielikuvia asiakkaalle teemahaastattelun avulla, jonka jälkeen tein focusryhmätutkimuksen kahdelle ryhmälle.

7.1 Konseptien mielikuvien kartoittaminen teemahaastattelun avulla

Toteutin teemahaastattelun asiakkaalle tekemistäni kolmesta konseptista. Tein jokaisesta konseptista kaksi väri variaatiota, joten konsepteja tuli periaatteessa kuusi. Teemahaastattelun selkeyden vuoksi numeroin ne 1-6 (Kuvio 21). Haastattelin toiminnanjohtajaa ja kolmea aktiivista vapaaehtoistyöntekijää. Vastaajista kaksi oli naisia ja kaksi miehiä. Toteutin haastattelun siten, että kaikki neljä vastaajaa olivat samaan aikaan paikalla, jolloin syntyi hyvää keskustelua ja vuorovaikutusta konsepteista.



Kuvio 21. Teemahaastattelun konseptit

Keskustelu oli hyvin avointa, rehellistä ja rönsyilevää, ja sain mielestäni hedelmällisen keskustelun aikaiseksi. Haastattelun tarkoituksena oli saada kartoitettua se, minkälaisen yrityskuvan takana järjestön aktiiviset toimijat haluavat seistä.

Haastattelun aikana esitin seuraavat kysymykset:

1. Miellyttääkö joku konsepti heti ensisilmäyksellä? Perustele vastauksesi.
2. Onko joku konsepteista ensisilmäyksellä sellainen, ettei se kuvaa toimintaanne? Perustele vastauksesi.

3. Mikä konsepti kuvaa parhaiten sitä työtä, mitä te teette? Perustele vastauksesi.
4. Kun keskitytään pelkästään värimaailmaan, niin mikä värimaailma kuvaa parhaiten toimintaanne?
5. Mikä nimivaihtoehto tuntuu parhaimmalta? Perustele vastauksesi?

7.2 Haastattelun tulosten analysointi ja yhteenveto

Litteroin teemahaastattelun ja tein vastauksista taulukon jossa on tiivistettynä vastaukset kaikkiin kysymyksiin (Taulukko 1).

	Vastaaja 1	Vastaaja 2	Vastaaja 3	Vastaaja 4
Kysymys 1.	K 1	K 1	K 1	K 6
Kysymys 2.	K 3	K 3	K 6	K 1,2,3,4,5
Kysymys 3.	K 1, 2	K 1,2	K 1,2	K 6
Kysymys 4.	K 1,2,3	K 1,2,3	K 1,2,3	K 1,3
Kysymys 5.	HUMA	HUMA	HUMA	HUMA

Taulukko 1. Teemahaastattelun vastaukset tiivistettynä

Ensimmäisellä kysymyksellä halusin kartoittaa sen, mitä ajatuksia konseptit herättivät nopealla ensisilmäyksellä. Ensisilmäyksellä kolme neljästä piti konseptia nro 1 parhaana (K1, katso Taulukko 1) ja yksi ehdottomasti konseptia numero 6 (K6, katso Taulukko 1). Konsepti 1 miellytti siitä syystä, että siinä koettiin värit vahvoiksi ja dynaamisiksi. Konseptissa 1 liikemerkin muotokieli miellytti yhdessä värimaailman kanssa, ja liikemerkin symboliikka koettiin kuvaavan juuri sitä, mitä järjestö tekee. Henkilö, joka piti konseptista numero 6, piti siitä sen vahvojen värien takia ja siitä miten, voimakkaana se näkyy eri sovelluksissa.

Toisella kysymyksellä halusin saada selville siihen, onko joku konsepti sellainen, ettei se sovi lainkaan järjestön yrityskuvaksi. Konsepti 3 ei miellyttänyt lainkaan kahta henkilöä. Violetti ja magenta väri itsessään koettiin hyväksi, mutta yh-

distettynä liikemerkin stabiiliin muotokieleen, kokonaisuus koettiin jäykäksi ja vanhanaikaiseksi. Konseptista 6 ei pitänyt lainkaan yksi henkilö, sillä hän koki konseptin vahvat värit ja mustan taustakuvion liian hyökkäävänä ja synkkänä. Neljäs haastateltava koki kaikki muut konseptit huonoiksi paitsi konseptin numero 6. Kyseisen vastaajan mielestä konsepti 6 on ainoa oikea vaihtoehto, sillä hänen mielestä se on moderni ja parhaiten sovellettava mustan taustakuvion takia.

Konsepti numero 6 herätti voimakasta keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa. Kaikki olivat kuitenkin samaa mieltä siitä että konseptin 6 värit haluttiin vaihtoon, koska ne viittasivat liikaa Ruotsin lipun väreihin.

Kolmannella kysymyksellä halusin syventää pohdintaa konsepteista. Kolme henkilöä piti konseptin Rohkea kristillisyyss liikemerkkiä parhaiten toimintaa kuvaavana. Yksi henkilö piti ehdottomasti konseptin yhteistyö liikemerkkiä parhaiten heidän toimintaansa kuvaavana. Kaikki haastateltavat kokivat, että kala-symboli on tärkeä elementti, joka tulisi näkyä liikemerkissä, koska se viestittää kristillisestä arvomaailmasta ja on parempi kuin risti, joka mielletään helposti myös kuoleman symboliksi. Tämänkin kysymyksen kohdalla keskustelimme paljon konseptista numero 6. Kaikki kokivat että siinä tulee hyvin esiin jatkuva liike, vastavuoroisuus ja yhteistyö jota järjestö tekee.

Neljännellä kysymyksellä halusin keskittyä pelkästään värimaailmaan ja niiden mielikuviin. Kaikki pitivät konseptin 1 rohkeasta värimaailmasta, mutta myös konseptien 2 ja 3 värimaailma miellytti niiden rauhallisuuden takia. Konseptin 2 värimaailma koettiin luotettavaksi ja konseptin 3 violetin värin koettiin symboloivan kristinuskoa. Toive olikin, että näitä värejä kokeiltaisiin konseptiin numero 6.

Viides kysymys koski nimivaihtoehtoja joita ehdotin. Nimen Huma kaikki haastateltavat kokivat parhaimpana vaihtoehtona, koska se on suora lyhenne sanasta Humanitäärinen. Nimet Ida ja Huda koettiin liian kaukaa haetuilta nimiltä.

Yhteenvetona voi todeta, että konseptit 1 ja 6 herättivät eniten keskustelua ja kaikki muut konseptit jäivät vähemmälle huomiolle.

Haastattelun aikana päädyimme asiakkaan kanssa siihen, että konseptin 6 kelta-turkoosi väriyhdistelmä muutetaan focusryhmän arviointeja varten ja kaikkiin tulee lyhenne HUMA.

7.3 Kohde- ja sidosryhmien mielikuvien kartoittaminen

Focusryhmätutkimus kannattaa käyttää silloin kun täytyy selvittää esimerkiksi mainoksen tai kampanjan toimivuutta kohderyhmälle, kohderyhmän ostokäyttäytymisen syitä tai tuotteen tai palvelun ostamisen tai ostamattomuuden syitä. (Solatie, 2001, 24.)

Käyttämäni tutkimusmenetelmä on sovellettu focusryhmätutkimus, sillä toteutin sen sähköpostin välityksellä ja suositellun 3-6 ryhmäkeskustelun sijaan käytin kah-
ta. Valitsin molempiin focusryhmiin kahdeksan henkilöä. Toinen ryhmä, ryhmä 1, edusti ihmisiä joille Humanitääri Idän-työ ei ole tuttu järjestö (Taulukko 2). Halusin myös, että eri ammattialat, koulutustasot ja paikkakunnat olisivat edustettuna mahdollisimman laajasti. Ryhmä 1 edusti potentiaalisia tukijoita ja haastattelulla oli tarkoitus kartoittaa monelta kantilta sitä, minkälainen hyväntekeväisyysjärjestön vi-
suaalinen ilme vetoaa ihmisiin.

Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Ammatti	Kotikunta
Mies	27	Muotoilija AMK	Myyntialan tiimivalmentaja	Loimaa
Nainen	45	Toisen asteen koulutus	Valokuvaaja (yrittäjä)	Kauhajoki
Mies	30	Ylioppilas	Myyntiesimies	Jurva
Nainen	37	FM	Ammattiaineiden opettaja	Lapua
Mies	43	Insinööri	Myyntipäällikkö	Vahäkyrö
Nainen	39	FM	Manager	Helsinki
Mies	39	FM	Terveysasiantuntija	Lapua
Nainen	29	Muotoilija AMK	Graafinen suunnittelija	Kokkola

Taulukko 2. Focusryhmätutkimukseen osallistujat ryhmästä 1

Tein tutkimuksen sähköpostitse ensiksi ryhmälle 1. Tälle ryhmälle lähetin teema-
haastattelun pohjalta muokatut konseptit (Kuvio 22) ja tekemäni kysymykset (LIITE
7).



Kuvio 22. Focusryhmä 1:selle esitetyt konseptit

Toinen focusryhmä, ryhmä 2, edusti järjestön tärkeimpien sidosryhmien edustajia. Nämä henkilöt sain järjestön toiminnanjohtajalta. Tälle ryhmälle lähetin tutkimuksen sähköpostitse vasta, kun ryhmän 1 tulokset oli käyty läpi ja analysoitu. Ryhmälle 2 lähetin arvioitavaksi ainoastaan konseptit 1 ja 2 sekä 5 ja 6, sillä sekä teemahaastattelussa että focusryhmän 1 tutkimuksessa tuli ilmi, että konseptit 3 ja 4 voidaan jättää kokonaan pois.

Focusryhmätyyppisen tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaus siihen, mikä konsepteista antaa ulkopuolisille ihmisille sekä tärkeimmille sidosryhmille järjestöstä luotettavan ja hyvin organisoidun mielikuvan. Muotoilin kysymykset siten, että molempien ryhmien edustajat pohtisivat konsepteja mahdollisimman monelta kantilta. Kysymykset olivat muuten samat molemmille ryhmille, mutta sidosryhmien edustajilta en kysynyt ikää, ammattia, koulutusta enkä kotikuntaa, koska ne eivät olleet siinä focusryhmässä oleellisia tietoja. Jätin edellä mainitulta ryhmältä myös kysymyksen 5 pois.

7.4 Kohde- ja sidosryhmien mielikuvien tulosten analysointi ja yhteenveto

Olin tyytyväinen focusryhmän 1 vastauksiin. Vaikka kyse oli henkilöistä, jotka ovat omia tuttujani, en kokenut vastausten perusteella, että heillä olisi ollut tarve miellyttää minua vastauksillaan. Vastaukset olivat perusteellisia ja hyvin analyyttisiä. Erään henkilön vastaukset olivat kolme sivua.

Kun kaikkien kysymysten paitsi viimeisen kysymyksen tulokset focusryhmästä 1 laskettiin yhteen, niin eniten mainintoja saivat konseptit 2, 5 ja 6 (Taulukko 3).

Konsepti 1.	16 mainintaa
Konsepti 2.	8 mainintaa
Konsepti 3.	2 mainintaa
Konsepti 4.	8 mainintaa
Konsepti 5.	11 mainintaa
Konsepti 6.	15 mainintaa

Taulukko 3. Focusryhmän 1 yhteenlasketut tulokset

Konsepti 5 herätti luottamusta ja hyvin neutraaleja positiivisia kommentteja, kun taas konseptit 2 ja 6 herättivät hyvin vahvoja positiivisia tunteita.

Focusryhmän 2 kohdalla vastausprosentti oli huonompi kuin ryhmän 1. Arviointi lähetettiin kahdeksalle henkilölle, joista viisi vastasi. Vastausten laatu erosi myös merkittävästi ryhmän 1 vastauksista. Tämän ryhmän henkilöiden vastaukset olivat huomattavasti lyhyempiä ja kolme henkilöä viidestä vastasi muutamalla lauseella yhteisesti kaikkiin kysymyksiin.

Ristiriitoja vastauksissa näiden ryhmien välillä ei kuitenkaan ollut, vaan molempien ryhmien vastausten perusteella konseptit 2, 5 ja 6 herättivät eniten kannatusta.

8 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Lopullisen ilmeen suunnitteluprosessi alkoi, kun analysoin teemahaastattelun ja molempien focusryhmien vastaukset. Selkeää oli se, että konseptit 1 ja 6 herättivät eniten tunteita. Keskustelin asiakkaan kanssa ja päädyimme yhdessä konseptin 6 jatkokehittelyyn. Konseptissa 6 tulee vahvasti esiin kristillinen arvomaailma ja yhteistyö, jota järjestö haluaa korostaa. Asiakas toivoi, että värit vihreä ja violetti sekä taustaneliö olisivat esillä jatkosuunnitelmissani. Asiakas itse päätyi lyhenteeseen Humani, jonka otin käyttöön lopullista ilmeen suunnitteluun.

8.1 Typografia

Typografia on oleellinen osa graafista muotoilua (Brusila 2001, 83-84). Hyvä typografia tukee viestiä usein huomaamattomalla tavalla. Eri tyyleillä ja kirjaintyypeillä voidaan tukea tekstiä ja sen sisältöä, kun taas huonosti valittu typografia voi tehdä viestin sanomasta ristiriitaisen.

Oleellisia kirjainmuotoihin liittyviä termejä ovat gemena ja versaali (Itkonen 2006, 11). Gemena on pienaakkonen ja versaali suuraakkonen. Tavallisimmat kirjaintyyppi ryhmät ovat antiikva ja groteski. Antiikva tarkoittaa päätteellistä kirjainta, jonka viivat ovat eri paksuisia ja groteski päätteetöntä kirjainta, jossa viivat ovat lähes tasavahvat.

Typografisena tyylikeinona voidaan käyttää eri kontrasteja kuten kokokontrastia, jossa yhdistellään voimakkaasti eri kokoisia elementtejä, kuten isoja ja pieniä kirjaimia tai pientä kuvaa ja isoa otsikkoa (Loiri&Juholin 2006, 46-48). Vahvuuskontrastissa yhdistellään eri paksuisia kirjaimia tai pintoja, joissa on selkeästi eri tummuus tai vaaleusaste. Pintakontrastissa on jännitettä, joka syntyy esimerkiksi sommitellun tekstin ja pohjavärin yhdistelmästä. Värikontrasti syntyy yhdistämällä esimerkiksi voimakkaan värinen tekstipinta mustavalkoiseen pohjaan. Muotokontrastilla tarkoitetaan esimerkiksi antiikvan, groteskin sekä versaalin ja gemenan yhdistelemistä. Tyhjän ja täyden tilan kontrasteja luodaan tyhjän tilan ja täytetyn pinnan kesken.

Kirjaintyyliä valittaessa tulee ottaa huomioon tekstin helppolukuisuus (Itkonen 2006, 70-71). Readability tarkoittaa helppolukuisuutta kokonaisuudessaan ja legibility kirjaintyyppin selvyyttä luettavuuden kannalta. Siihen kuuluu muun muassa kirjainten ja muiden merkkien erottuvuus toisistaan siten, että jokaisella merkillä on selkeästi omat piirteensä, jotta merkki voidaan tunnistaa nopeasti oikeaksi. Geometriset kirjainmuodot muistuttavat paljon toisiaan ja legibilityn kannalta se on huono asia.

Gemenoit eli pienaakkosia on helpompi lukea kuin versaaleja, eli suuraakkosia. Versaalit ovat tasakorkuisia, kun taas gemenoissa on ala- ja yläpidennyksiä, jotka tekevät kirjaimista nopeammin tunnistettavia. Antiikvateksti on todettu helppolukuisemmaksi kuin groteski, koska antiikvojen vaakasuorat pääteviivat ohjaavat silmää ja auttavat pysymään rivillä.

Hain kymmeniä eri kirjaintyyppejä (Kuvio 23), joista valitsin logon lähtökohdan ja järjestön typografian. Logolle halusin mahdollisimman pelkistetyn ja yksinkertaisen muotokielen, jolloin liikemerkillä olisi järjestötunnuksessa logoa suurempi painoarvo.



Kuvio 23. Kirjaintyyppien kartoitus

Logotyyppin kirjaintyyppiksi valitsin versaalin groteskin, josta vektoroin oman version (Kuvio 24). Tein kirjaimiin paksuusvaihteluita ja muokkasin kirjainvälityksiä. Hyväntekeväisyysjärjestöjen visuaalisia ilmeitä analysoidessa groteski kirjaintyyppi tuli logoissa usein esiin. Versaali groteski kuvaa mielestäni tässä yhteydessä paremmin dynaamista ja johdonmukaista toimintaa kuin esimerkiksi gemenä antiikva.

Logon väriksi valitsin keltaiseen taivuttavan harmaan, joka antaa liikemerkille hyvin tilaa. Valitsemani väri on selkeä ja pelkistetty.

HUMANI

Alkuperäinen kirjaintyyppi

HUMANI

kirjaintyypestä muokattu logo

Kuvio 24. Logon kehitys

Järjestön typografiaksi valitsin humanistisen groteskin kirjaintyyppin ja sen neljä eri leikkausta (Kuvio 25). Humanistisissa groteskeissa kirjainten perusmuodot poikkeavat toisistaan, jolloin säännönmukaisuudet vähenevät ja ne saadaan erottumaan paremmin toisistaan, jolloin myös tekstin luettavuus paranee (Loiri 2004, 49). Valitsemani typografia on asiallinen, kevyt, helppolukuinen ja moderni kirjaintyyppi.

Arsenal Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

Arsenal Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

Arsenal Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

Arsenal Bold Italic

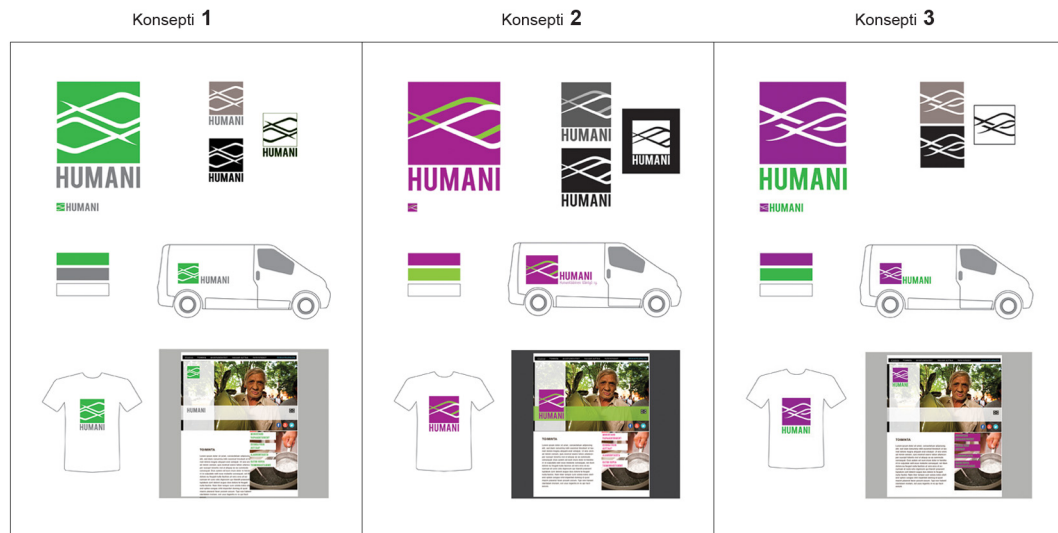
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

Kuvio 25. Järjestön typografia

8.2 Järjestötunnus

Järjestötunnus, kuten yritystunnuskin, muodostuu liikemerkistä ja logosta, eli tekstin kirjoitusasusta. Pyrin suunnittelussa siihen, että sekä liikemerkki että logo toimisivat myös yksinään ja erikseen. Tein konseptin 6 pohjalta kolme konseptia (Liite 26). Rikoin kalan muotokielen pyöreästä hieman kulmikkaaseen, sillä halusin saada tunnuksen dynaamisuutta ja saada kalasta vähemmän esittävän.

Raamatussa ei ole viittauksia mihinkään tiettyyn kalalajiin (Saarela, Haastattelu 4.4.2013). Alunperinkin kristinuskon kalasymboli on ollut kristittyjen välinen salainen koodi, joten se ei liity oikeaan kalaan.



Kuvio 26. Konseptin 6 pohjalta kehitetyt konseptit

Näissä kolmessa konseptissa halusin kokeilla limittäisen version lisäksi sitä, että kalat menisivät samaan suuntaan. Esittelin asiakkaalle kolme konseptia, joista he valitsivat konseptin 3. Yritin saada liikemerkin toimimaan kymmenillä eri variaatioilla, mutta loppujen lopuksi oli pakko todeta, etten saa sitä teknisesti enkä visuaalisesti toimivaksi. Keskustelin asiakkaan kanssa ja palasin konseptiin 1, josta sain muokattua toimivan liikemerkin. (Kuvio 27).



Kuvio 27. Lopullisen liikemerkin kehitysvaiheet

Lopullisen liikemerkin sain toimimaan pienillä, mutta oleellisilla muutoksilla. Halusin, että kalat erottuvat liikemerkin selkeästi, mutta ei liian hyökkäävästi. Logon ja liikemerkin yhdistelmästä, eli lopullisesta järjestötunnuksesta tuli mielestäni toimiva ja tunnistettava (Kuvio 28).



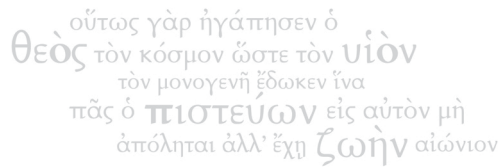
Kuvio 28. Lopullinen järjestötunnus

Tunnuksessa näkyy selvästi kristillinen arvomaailma ja se kuvastaa dynaamista yhteistyötä, sekä antaa toiminnasta luotettavan mielikuvan. Logo ja liikemerkki toimivat myös erikseen mutta ohjeistossa määrittelen ne käytettäväksi aina yhdessä.

Järjestötunnuksessa liikemerkillä on visuaalisesti logoa vahvempi painotus, mikä tuli esiin myös analysoidessani muiden hyväntekeväisyysjärjestöjen ilmeitä. Asiakkaalla oli värien suhteen toiveita vihreästä tai violetista tunnuksesta. Kokeilin aluksi vihreän eri sävyjä, mutta päädyin lopulta magentaan taittuvaan lilaan väriin, sillä mielestäni kyseinen väri antoi liikemerkkiin enemmän voimaa kuin vihreä. Mielestäni lilassa liikemerkissä kalat tulevat vahvemmin esiin, ja valitsemani väri yhdessä liikemerkin muotokielen kanssa on tunnistettavampi kuin liikemerkin vihreä versio. En halunnut kuitenkaan perinteistä liturgista violettia, sillä se olisi antanut liikemerkistä, ja sitä kautta koko järjestöstä, liian vakavan ja vanhoillisen mielikuvan. Magentaan taittuvassa lilassa on sen sijaan punaisen voimaa ja dynamiikkaa. Valitsemani väri sopii erittäin hyvin yhteen myös valitsema logon värin kanssa.

8.3 Graafinen somiste

Eri sovelluksissa käytettävä graafinen somiste (Kuvio 29) syntyi asiakkaan mainitsemasta Raamatun jakeesta Joh 3:16, joka kuvaa heidän toimintansa arvomaailmaa.



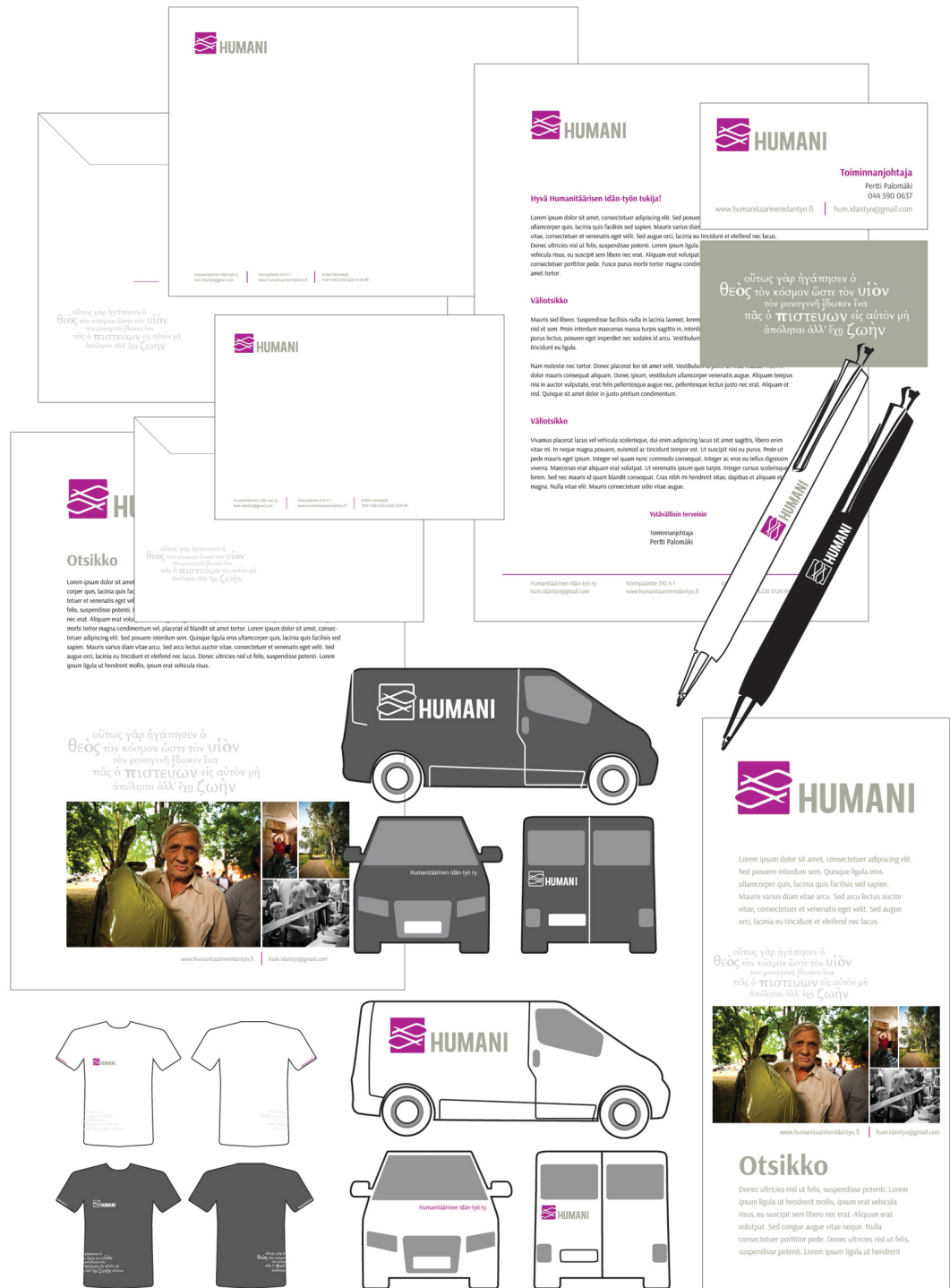
Kuvio 29. Graafinen somiste

Kokeilin jaetta suomen kielellä, jolloin se tuntui liian ilmeiseltä. Englannin kielisenä sillä ei ole mitään funktiota tai yhtymäkohtaa toimintaan. Eri kielten sekoitus kiinnitti huomiota liikaa somisteen tekstisisältöön. Somisteen tarkoituksena on olla kokonaisuutta tukeva taustakuvio, joten Koinee-Kreikaksi kirjoitettuna sieltä ei nouse mikään tietty sana esiin ja se pysyy sopivasti taustalla, mutta sillä on kuitenkin selkeä funktio ja yhtymäkohta toimintaan. Tekstissä korostin sanoja Jumala, Poikaansa, Uskoo ja Elämän.

Raamatun vanha testamentti on kirjoitettu hepreaksi ja osittain Arameaksi (Saarela, Haastattelu 4.4.2013). Uusi testamentti, jossa kyseinen jae on, on kirjoitettu kokonaan Koinee–Kreikaksi eli kielellä, jota ei ole enää olemassa. Uuden testamentin kirjoittamisen aikoihin 50-150 -luvulla Koinee-Kreikka oli niin sanotusti tavallisten ihmisten kieli kun taas koulutetummat puhuivat klassista Kreikkaa.

8.4 Sovelluksia

Tekemissäni sovelluksissa on käytetty luomaani yhtenäistä linjaa. Suunnittelin kaikki sovellukset siten, että niiden sommittelu on keskenään yhtenäistä. Järjestötunnus on sijoitettu esimerkiksi aina vasempaan reunaan. Myös graafinen somiste on pääsääntöisesti vasemmassa reunassa. Kuvien käytölle on myös sovelluksissa yhtenäinen käytötapa. Tekemäni sovellukset ovat käyntikortti, kirjelomake, kirjekuoret, yksipuolinen esite, roll-up, autoteippaus, T-paita ja kynäpainatus (Kuvio 30). Tekemissäni konsepteissa oli mukana alussa myös www-layout, mutta se jäi prosessin aikana pois. Ensisijaisesti järjestön pitää mielestäni selkeyttää kokonaisvaltaisesti viestintäänsä hyödyntäen tekemääni identiteetin määrittelyä ja profilointia.



Kuvio 30. Valmiit sovellukset

8.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on yrityskuvan, eli visuaalisen ilmeen hallintaan tehty ohjekirja. Graafisen ohjeiston avulla yritys näyttäytyy saman linjan mukaan ja johdonmukaisesti sovelluksesta riippumatta (Loiri & Juholin 2006, 139). Ohjeisto koostuu yleensä lyhyestä kuvauksesta siitä mitä yritys tekee, liikemerkin ja logon käyttöta-voista ja rajoituksista, värien määrittelystä, typografiasta ja sen käytöstä sekä esi-merkit eri sovelluksista kuten mallit ja mitoitus esimerkiksi lomakkeista ja käyn-tikorteista. Ohjeiston laajuus riippuu siitä, miten laajasti yritys näyttäytyy eri viestin-tävälineissä ja kohteissa.

Tekemäni ohjeisto on järjestölle käsikirja siitä, miten tekemääni visuaalista ilmettä tulee käyttää, jotta ilme pysyy tunnistettavana ja johdonmukaisena (LIITE 8). Graa-finen ohjeisto on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa on esiteltynä pe-ruselementit, eli järjestötunnus ja sen käyttörajoitukset ja suoja-alue, värimäärityk-set, typografia ja graafinen somiste. Toisessa osassa on sovellukset joissa perus-elementit esiintyvät. Sovellukset ovat käyntikortti, kirjelomake, kirjekuoret, yksipuo-linen esite, roll-up, autoteippaus, T-paita, kynäpainatus.

Käyntikorttiin, kirjelomakkeisiin, kirjekuoriin ja yksipuoliseen esitteeseen valitsin luonnonvalkoiset, olemukseltaan pehmeät paperilaadut. Paperien tarkemmat tie-dot löytyvät graafisesta ohjeistosta (LIITE 8).

9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli alusta loppuun saakka hieno, hermoja raastava, iloa ja epätoivoa antava kokemus. Taustamateriaalin hankkiminen, kuten hyväntekeväisyysjärjestöjen maailmaan ja niiden järjestöilmeisiin tutustuminen, asiakkaan ja sen kohde- ja sidosryhmien toiveiden ja tavoitteiden kartoittaminen, olivat oikeastaan opinnäytteen helpoin osuus. Uskon että analyttisyys ja oikeisiin mielikuviin tarttuminen on minulle luontaista, ja pystyin hyvin mielessäni luomaan selkeän mielikuvan ja vision siitä, mitä lopputuloksen tulisi olla, jotta se täyttää sekä asiakkaan tavoitteet sekä omat tavoitteeni. Vahvuutenani tässä projektissa oli siis eräänlaisen tarkkailijan rooli, jossa tarkastelin, analysoin ja tein johtopäätöksiä.

Itse visuaalisuuden luominen tämän kaiken taustatutkimuksen pohjalta oli minulle se haastavampi prosessi. Jos suunnitteluprosessin alussa koin, että tiedän mitä teen, niin se tunne hävisi välillä huolestuttavankin pitkiksi ajoiksi. Suunnitteluprosessin aikana hävitin usein objektiivisen näkemyksen ja kyseenalaistin kaiken mitä tein, enkä erottanut hyvää ideaa huonosta tai toisinpäin. Yritin pärjätä mahdollisimman paljon itsenäisesti, ja näin jälkikäteen koen, että minun olisi pitänyt hakeutua ohjaukseen alussa useammin, jotta olisin pystynyt johdonmukaisempaan ja kevyempään etenemiseen. Koen että projektissa oli ongelmana myös armottomuuteni itseäni kohtaan. Jäin ikään kuin jumiin epäonnistumisen kokemuksiin ja mielestäni se on asia, joka rajoittaa luovuutta.

Suunnitteluprosessin haasteellisuudesta huolimatta, olen lopputulokseen todella tyytyväinen. Kun mietin alussa itse asettamiani ja asiakkaan asettamia tavoitteita, niin mielestäni ne toteutuivat hyvin. Suunnittelemani ilme on tasapainoinen, selkeä, erottuva ja tunnistettava. Ilme viestii uskottavasta, yhteistyötä tekevästä ja hengellisestä järjestöstä. Toivon että tekemäni johdonmukainen visuaalinen ilme auttaa järjestöä selkeyttämään omaa strategiaansa ja viestintäänsä jatkossa.

Opin paljon visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessista ja uskon, että tämän kokemuksen läpikäyminen antoi minulle paremmat valmiudet seuraavaan projektiin, jossa aiheena on visuaalisen ilmeen uudistus.

LÄHTEET

- Amnesty. Amnesty International. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.amnesty.fi/tietoa-meista>
- Borja De Mozota, B. 2003. Design management. New York.
- Brusila, R. 2001. Typografia kieltä vai visuaalisuutta. Helsinki. Wsoy.
- Fida. Uskollinen ja luotettava. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.fida.info/fida-info/tietoa-fidasta/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannus-osakeyhtiö Tammi.
- Huovila, T. 2006. "Look" visuaalista viestisi. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki. RPS-yhtiöt.
- Jaskari, P. 2004. Design managementista pk-yrityksen kilpailukeino. Teoksessa: Design management: yrityskuvan johtaminen. Tuomas Myllylä (Toim.) Porvoo: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 12.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo. WS Bookwell.
- Kirkon ulkomaanapu. Ihmisarvo on toiminnan perusta. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana: http://www.kirkonulkomaanapu.fi/fi/kirkon_ulkomaanapu/?id=3
- Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Loiri, P. 2004. Typo. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. Wsoy.
- Plan. Plan Suomi säätiö. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.plan.fi/fi-FI/tietoa-planista/>
- Pohjola, J. 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L., Andelmin, M-L., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen T-R., Mäkijärvi, H., Rissanen, J. 1994. Design Management, yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Punainen Risti. 2012-2013. Suojamerkit mahdollistavat työskentelyn. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.4.2013]. Saatavana: <http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/humanitaarinen-oikeus/suojamerkit>

Punainen Risti. 2012-2013. Tutustu punaiseen ristiin. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana: <http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin>

Raamattu. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöön ottama suomennos. Helsinki: Kirjapaja.

Saarela, J. 2013. BA in Bible and Theology. Haastattelu 4.4.2013.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Helsinki. Mainostajien Liitto.

Taivaallinen taukopaikka. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavana: <http://www.taivaallinentaukopaikka.fi/>

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki. Sanoma Pro.

World Vision. Suomen Worlds Vision. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: <http://www.worldvision.fi/suomen-world-vision>

LIITTEET

